

A21 Dining -ravintolan ulkoisen viestinnän tehostaminen

Peho, Carla Micaela

2014 Laurea Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Otaniemi

A21 Dining -ravintolan ulkoisen viestinnän tehostaminen

Peho, Carla
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2014

Peho, Carla

A21 Dining -ravintolan ulkoisen viestinnän tehostaminen

Vuosi

2014

Sivumäärä

72

Opinnäytetyöni tavoite oli tutkia helsinkiläisen A21 Dining -ravintolan tämänhetkistä ulkoista viestintää ja löytää sekä tuoda esille keinoja ja kehitysehdotuksia, jolla viestintää voitaisiin tehostaa entisestään. A21 Dining toivoi selvitystä siitä, miten viestinnän ”perusalkeet” saataisiin nykyistä toimivammiksi, mitä elementtejä lisäämällä viestintää voitaisiin kehittää ja mitä tämänhetkisestä viestinnästä tulisi mahdollisesti poistaa. Lisäksi A21 toivoi, että opinnäytetyössä keskityttäisiin sosiaalisen median tutkimiseen. Toive oli, että selvitetäisiin, voiko sosiaalinen media tuoda yritykselle liiketoiminnallista lisäarvoa ja kasvattaa tulosta, ja miten sosiaalisessa mediassa tulisi olla läsnä.

Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistehtävänä. Työ jakautuu kahteen osaan: teoriaosuuteen ja kehittämisosuuteen. Teoriaosuudessa käsitellään lähteiden kautta ensiksi viestintää yleisenä käsitteenä sekä sen merkitystä yritykselle. Teoriaosuuden jälkipuoliskossa keskitytään verkkoviestintään ja erityisesti sosiaaliseen mediaan ja sen hyödyllisyyteen yritykselle. Kehittämisosuudessa selvitetään A21 Diningin tämänhetkisen ulkoisen viestinnän keinoja, analysoidaan niitä ja tarjotaan A21 Diningille keinoja viestinnän tehostamiseksi.

Tutkimuskeinoina opinnäytetyössä käytettiin muun muassa sosiaalisen median julkaisujen tilastointia, jonka avulla selvitettiin ja analysoitiin esimerkiksi yrityksen Facebook-julkaisujen ja Instagram-kuvien toimivuutta lähdekirjallisuuden ja esimerkkien valossa. Henkilökunnan oli lisäksi tarkoitus ravintolassa kävijöiden tilastoinnin avulla saada selville, mitä kautta A21 Diningin asiakkaat ovat päätyneet ravintolan asiakkaiksi. Näin oli tarkoitus selvittää, missä kohdalla yrityksen viestintä on ollut toimivinta.

Opinnäytetyön keskeisiä tuloksia on, että viestintä on erittäin merkityksellistä yritykselle, ja sen avulla yritys voi huomattavasti parantaa tulostaan. Oikein käytettynä ja hyödynnettynä sosiaalinen media voi tehdä yritystä tunnetummaksi, lisätä yrityksen kiinnostavuutta, palvella yrityksen nykyisiä asiakkaita ja tuoda yritykselle uusia asiakkaita eli kasvattaa sen liikevoittoa. A21 Diningin nykyistä viestintää tulisi kehittää asiakaslähtöisemmäksi ja sosiaalista mediaa hyödyntää vuorovaikutuksen rakentamiseksi aktiivisemmin ja tavoitteellisemmin. Viestinnän eri osa-alueet tulisi linkittää paremmin toisiinsa, yhtenäistää, luoda viestinnälle selkeämmät tavoitteet ja seurata aktiivisesti tavoitteisiin pääsemistä.

Asiasanat: viestintä, ulkoinen viestintä, verkkoviestintä, sosiaalinen media, kehitystoiminta

Peho, Carla

Strengthening the External Communication of A21 Dining

Year	2014	Pages	72
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to study the current external communication of A21 Dining restaurant, and disclose and present ways in which the external communication could be intensified and improved. A21 Dining itself requested a clarification of how the basics of the communication could be made more practical; could adding certain elements help the communication to become more effective; and finally, whether something should be omitted from the present communication. In addition, A21 Dining wished me to study and analyze social media to reveal whether it can bring added value to the company and increase its profits. The company also wanted to know how it should be present on social media.

This thesis was implemented as a development project. The thesis consists of two parts: the theoretical part and the development part. In the beginning of the theoretical part, the topics of communication in general and its significance for a company are covered with the help of multiple references. Afterwards the focus is on online communication and more specifically on social media and its usefulness for a company. In the development part the current stage of A21 Dining's external communication is explained and analyzed in detail, and finally some advice and new ways are given to intensify and improve A21 Dining's communication.

One of the research methods used in this thesis was the statistics of A21 Dining's social media sites. The functionality of the company's posts and pictures on Facebook and Instagram, for instance, was examined and analyzed with the social media statistics and compared to the reference literature and examples. The restaurant staff was, in addition, intended to report how the people dining in the restaurant had ended up as customers; in other words, which part of the communication had been successful.

The major results of the thesis are that communication is crucial to a company, and the company is able to significantly improve its profits by using communication effectively. Correspondingly, when used correctly, social media can be extremely valuable and raise the company's brand awareness, make the company more interesting, serve current customers, and bring new customers to the company. The current external communications of A21 Dining should be developed to be more customer-oriented, and their social media sites should be utilized to build up connections and interaction more actively and in a more goal-directed way. The different parts of external communication should be better linked and integrated together, the objectives and goals of communication should be made clearer, and the company should monitor its goal-achievement actively.

Keywords business communication, external communication, online communication, social media, development work

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn tausta.....	7
1.2	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	7
1.3	Rakenne.....	8
1.4	Rajaukset	8
2	Viestintä yrityksessä.....	8
2.1	Viestinnän tehtävät.....	9
2.2	Viestinnän merkitys.....	10
2.3	Viestinnän osa-alueet	11
2.3.1	Imago ja identiteetti	12
2.3.2	Maine	13
2.4	Viestinnän suunnitleminen.....	14
2.4.1	Viestintäsuunnitelma ja viestinnän prosessointi.....	15
2.4.2	Viestinnän kanavat.....	15
2.5	Viestinnän mittaaminen.....	15
3	Viestintä verkossa.....	16
3.1	Yrityksen verkkosivut	18
3.2	Sosiaalinen media	19
3.2.1	Hyödyt ja mahdollisuudet yritykselle.....	21
3.2.2	Facebook.....	23
3.2.3	Instagram	23
3.3	Blogi	24
3.4	Sähköposti	26
4	A21 yrityksenä	27
4.1	Strategia	27
4.2	Kohderyhmä.....	28
4.3	Kilpailijat	28
5	A21 Diningin nykyisen ulkoisen viestinnän tutkiminen ja kehittäminen.....	29
5.1	Integroitu viestintä	30
5.2	Asiakaskunnan seuraaminen A21 Diningissa	30
5.3	Verkkosivut.....	31
5.3.1	Verkkosivujen kehittämis ehdotus	33
5.4	Sosiaalinen media	39
5.4.1	Facebook.....	41
5.4.2	Facebook-sivun uusi strategia ja kehittämis ehdotuksia	44
5.4.3	Instagram	51
5.4.4	Instagram-profiilin uusi strategia ja kehittämis ehdotuksia	53

5.5	A21:n ulkoinen viestintä Kalevankadulle.....	58
5.6	Muita kehitysehdotuksia	59
5.6.1	Blogi	59
5.6.2	Lisäarvon tuottaminen sähköpostilla	61
5.6.3	Uutiskirje	62
5.6.4	Postikortit	62
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	63
	Lähteet	65
	Kuviot	69
	Taulukot	70
	Liitteet.....	71

1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee viestintää ja sen merkitystä yritykselle ja sen menestykselle. Työn tavoitteena oli löytää keinoja, joiden avulla ravintola A21 Diningin nykyistä ulkoista viestintää, ja erityisesti verkkoviestintää, voisi tehostaa ja kehittää. Kehittämällä tähdätään yleisesti ottaen muutokseen, jolla tavoitellaan parempaa tai tehokkaampaa toimintaa kuin aikaisemmin (Toikka & Rantanen 2009, 16). Tehostaminen voidaan vastaavasti nähdä jonkun asian kehittämisenä ja tehokkaammaksi tekemisenä sekä tavoitteellisena toimintana.

1.1 Työn tausta

Halusin tehdä opinnäytetyön, joka hyödyttäisi valitsemaani kotimaista yhteistyöyritystä ja tukisi näin suomalaista yrittäjyyttä ja liiketoimintaa. Toivoin löytäväni pienen yrityksen, mielellään jonkun, jolla olisi kiinnostava tarina kerrottavanaan ja jotain erityistä tarjottavaa.

Liiketalouden osa-alueista olen eniten ollut opiskelujeni aikana kiinnostunut johtamisesta ja markkinoinnista, mutta syvä kiinnostus ja kiintymys viestintään nousivat niiden ohi viimeistään ollessani työharjoittelussa PR- ja viestintätoimistossa. Ensimmäistä kertaa löysin jotain, minkä parissa haluaisin työskennellä tulevaisuudessa. Työharjoittelusta jäi muistiin myös mielenkiintoinen yhteistyöyritys, ravintola A21 Dining, johon päätin ottaa yhteyttä. A21:llä ei ole ollut selkeää viestintäsuunnitelmaa tai -strategiaa käytössään, joten heillä oli tarvetta ulkoisen viestinnän ja erityisesti sosiaalisen median strategian kehittämiseen.

1.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

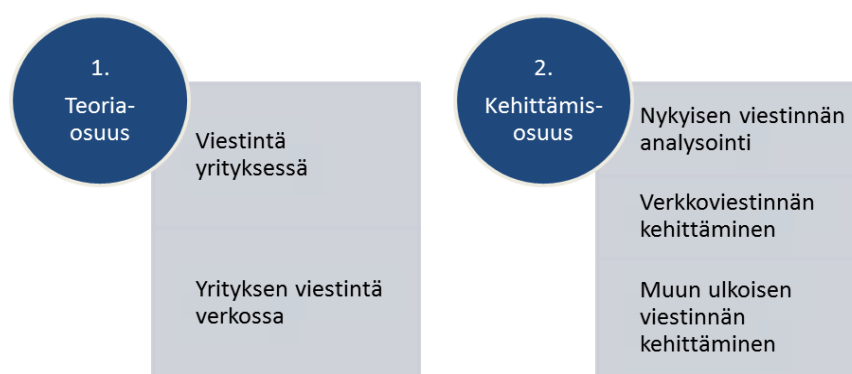
Opinnäytetyöni tavoitteena oli tuoda esille keinoja, joiden avulla A21 Dining voisi tehostaa ulkoista viestintäänsä. A21 Diningin toiveena oli tehostamiskeinojen löytäminen ainakin verkkosivuille, sosiaalisen median kanaviin sekä siihen, miltä yritys näyttää ulkoapäin Kalevankadulle. Tavoitteena oli tutkia yrityksen nykyistä ulkoista viestintää ja selvittää, missä kohtaa viestintä on onnistunut ja missä kohtaa sitä voitaisiin kehittää.

Tutkimuskysymyksiäni olivat:

- mitä A21 Diningin ulkoinen viestintä ja erityisesti verkkoviestintä pitää sisällään tällä hetkellä
- mikä viestinnässä on hyvää, mikä puutteellista
- miten viestintää voisi kehittää
- voiko sosiaalinen media olla yritykselle hyödyllinen liiketaloudellisesti
- jos, niin miten juuri A21 Dining voi hyötyä sosiaalisesta mediasta enemmän.

1.3 Rakenne

Opinnäytetyöni jakautuu kahteen osaan, joista ensimmäinen on teoriaosuus ja toinen kehittämisosuus. Teoriaosuus jakautuu kahteen pääaiheeseen, joita ovat 1) yleisesti viestintä yrityksessä sekä 2) koko ajan tärkeämmäksi tuleva yrityksen verkkoviestintä, jossa isossa roolissa on viestintä sosiaalisessa mediassa. Kehittämisosuudessa analysoin A21 Diningin nykyistä ulkoista viestintää keskittyen eniten verkossa tapahtuvaan viestimiseen ja tuon esille keinoja viestinnän tehostamiseen.



Kaava 1: Opinnäytetyön rakenne

1.4 Rajaukset

Koska viestintä itsessään on erittäin laaja käsite, ei työssä ole mitenkään mahdollista käsitellä kaikkea, sillä viestintää liittyy oikeastaan kaikkeen yrityksen toimintaan. Opinnäytetyössäni keskityn täten yrityksen ulkoiseen viestintään ja tarkemmin imago- ja identiteettiviestintää. Työssä on keskitytty erityisesti verkkoviestinnän tehostamiseen internetin ollessa yhä suurempi osa suomalaisten ja muun maalaisten ihmisten arkipäivää. Kehittäminen on pääasiassa rajattu A21 Diningiin, eikä siinä ole niinkään huomioitu A21 Cocktail Loungea tai A21 Flavour Studiota, jotka ovat A21 Helsinki Oy:n muita yrityksiä. Useimmat kehittämisideat ovat kuitenkin sovellettavissa myös näihin.

2 Viestintä yrityksessä

Sanana viestinnällä tarkoitetaan kommunikaatiota, joka on johdettu latinankielisestä sanasta ”communicatio”. Communicatio juontaa juurensa käsitteestä ”communis”, joka tarkoittaa joillekin tai kaikille yhteistä, jaettua. Kommunikaatio-sanalla on kaksi päämerkitystä: ensimmäisen merkitystyhmän mukaan sana tarkoittaa jonkin välittämistä ja tiedoksi saattamista, toinen merkitysryhmä korostaa ennen kaikkea yhteenkuuluvuutta ja osallistumista (Eriksson 2012, 7-8). Viestinnässä yhdistyvät siis tiedon välittäminen ja osallistuminen. Lohtaja ja Kai-

hovirta-Rapo (2007, 11) määrittelevät viestinnän ihmisten väliseksi toiminnaksi ja vuorovaikutukseksi, jossa yhdistyy sanallinen ja sanaton viestintä. Viestintä ei ole informaation välitystä, vaan vaihdantaa, jossa sanomia vaihdetaan lähettäjän ja vastaanottajan välillä (Åberg 1996, 14).

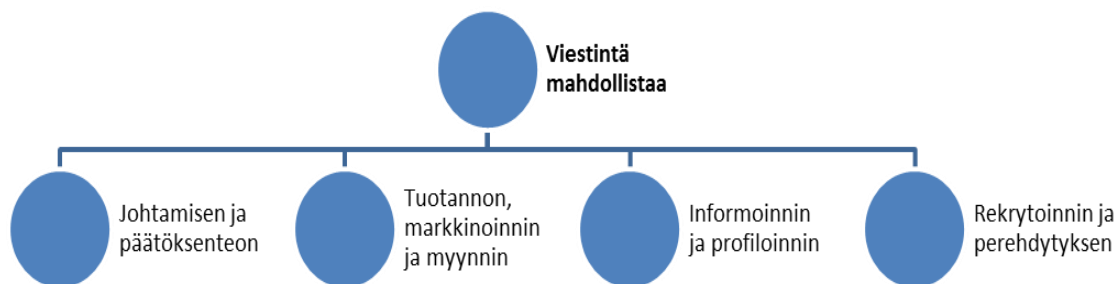
Viestintä on oikeastaan läsnä yrityksen jokaisessa toiminnossa. Sitä ei tule eristää yrityksen erilliseksi toiminnoksi, vaan sen tulisi olla luonnollinen osa organisaation kaikkia toimintoja ja liiketoimintaa (Korhonen & Rajala 2011, 47). Piha ja Puustell (2012, 43) korostavat, että ”viestintä on arkipäivän tekoja, joihin osallistuu jokainen yrityksen työntekijä”. Tulevaisuudessa viestintä tulee olemaan yhä tärkeämpi menestystekijä ja olennainen osa liiketoimintaa, johtoryhmätyöskentelyä sekä operatiivista toimintaa. Onkin olennaista, että jokainen työntekijä on sisäistänyt yrityksen viestintästrategian osaksi liiketoimintaa (Korhonen & Rajala 2011, 23).

2.1 Viestinnän tehtävät

Viestinnällä voidaan nähdä lukemattomia tehtäviä tilanteesta riippuen. Viestinnän avulla luodaan sekä tuodaan esille yrityksen missio, visio ja arvot, asetetaan yhteiset tavoitteet, delegoidaan, koordinoidaan, motivoidaan sekä annetaan palautetta (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 8-9). Ulkoisen viestinnän keinoin yritys voi viestiä ja kertoa sidosryhmilleen, mitä yritys edustaa ja miten se toimii käytännössä (Tuominen 2013, 127). Viestinnällä myös kiteytetään yrityksen identiteettiä ja tuodaan se esille (Piha & Puustell 2012, 29-30). Viestintää tarvitaan yrityksen tai organisaation jokaisessa toiminnossa ja erityisen ison roolin se saa johtajuudessa. Kortetjärvi-Nurmen, Kurosen ja Ollikaisen (2008, 8-9) mukaan viestintää voidaan jopa pitää johtajuuden ytimenä.

Karkeasti ajateltuna viestinnän tehtävänä on jakaa sidosryhmille oikeaa ja relevanttia tietoa yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä (Korhonen & Rajala 2011, 44). Viestinnän avulla yritys profiloi itsensä, eli luo itsestään haluamansa mielikuvan sidosryhmille ja muokkaa omaa mainejälkeään haluttuun tilaan vaikuttaen siihen pitkäjänteisesti ja jatkuvasti (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 8-9; Piha & Puustell 2012, 70). Toimiva ja tehokas viestintä on aktiivista, innostavaa ja tehokasta, ja nykyisin yhä useammin viestintä ei ole pelkästään innostavia sanoja vaan myös kiinnostavia tekoja (Piha & Puustell 2012). Piha ja Puustell (2012, 51-52) korostavat, että viestinnän tulisi olla proaktiivista ja sen avulla tulisi pystyä reagoimaan nopeasti niin ulkoisiin kuin sisäisiin tapahtumiin ja tilanteisiin.

Kortetjärvi-Nurmen, Kurosen ja Ollikaisen (2008, 8-9) mukaan viestintä mahdollistaa johtamisen ja päätöksenteon, tuotannon, markkinoinnin ja myynnin, informoinnin ja profiloinnin sekä rekrytoinnin ja perehdytyksen.



Kaava 2: Viestintä mahdollistaa (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 8-9)

Rogersin viestinnän tavoitteiden nelikenttämallin mukaan viestinnän tehtävät jaetaan neljään erilaiseen tavoitteeseen, jotka ovat 1) suhteiden hoitaminen (relational purposes: to join), 2) muutosten aikaansaaminen (transformational purposes: to inspire), 3) tiedon välittäminen (informational purposes: to inform) ja 4) asian tai ajatuksen myyminen (promotional purposes: to sell). Viestinnässä on usein aineksia jokaisesta kentästä, mutta painotukset vaihtelevat viesteittäin. (Kortetjärvi-Nurminen, Kuronen & Ollikainen 2008, 37)



Kaava 3: Rogers: Viestinnän tavoitteiden nelikenttämalli (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 37)

2.2 Viestinnän merkitys

Viestinnällä on suuri, ellei jopa ratkaiseva merkitys yrityksen toiminnassa. Viestintä nähdään yhä tärkeämpänä ja oleellisempänä yrityksen menestystekijänä. Eniten viestinnästä hyödyttään sen ollessa suunnitelmallista (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 91). Nykypäivän loputtomassa informaatiotulvassa ei kuitenkaan ole välttämättä helppoa saada etukäteenkään suunniteltua viestiä läpi, vaan ”se vaatii temppujen sijaan yksinkertaistamista, sanojen sijaan tekoja ja irrallisuuden sijaan strategisuutta” (Piha & Puustell 2012, 26). Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, 93) korostavat, että suunnittelemattomasta viestinnästä tulee sattumanvaraista,

jolloin yritys viestii vain, kun joku kysyy jotain tai kun asia on juuri tapahtumassa tai jo tapahtunut. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, 91) määrittelevät viestinnän tehtäväksi liiketoiminnan tukemisen, mutta Piha ja Puustell (2012, 62) puolestaan painottavat, että tukemisen sijaan viestintä pitäisi nähdä toimintona, joka tuottaa yritykselle strategisen kilpailuedun.

Tehokas, aktiivinen ja suunnitelmallinen viestintä on siis yritykselle erittäin tärkeä, strateginen kilpailuetu (Piha & Puustell 2012, 7, 13, 23). Parhaimmillaan viestinnän avulla yritys vaalii suhteita sidosryhmiinsä, vahvistaa omaa yrityskuvaansa, lisää toimintansa läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta sekä luotsaa yritystä sen kohtaamien haasteiden ja mahdollisten kriisien läpi (Korhonen & Rajala 2011, 33). Myös sisäinen, eli yrityksen sisällä tapahtuva viestintä on erittäin merkityksellistä, sillä tehokkaana ja hyvin kohdistettuna se lisää työn mielekkyyttä, sitouttaa ja motivoi henkilöstöä ja auttaa tätä kautta välittämään organisaatiosta yhtenäistä kuvaa myös ulospäin (Korhonen & Rajala 2011, 34-35).

Viestinnän tyyllillä ja sävyllä voidaan vaikuttaa siihen, miten lukija tai kuulija tulkitsee, suodattaa ja ymmärtää tekstin tai puheen ja sen sanoman. Se, miten lukija tai kuulija sitoutuu sanomaan, vaikuttaa tämän tyytyväisyyteen, mikä puolestaan liittyy hyvin läheisesti uskottavuuden rakentamiseen. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 72, 83)

2.3 Viestinnän osa-alueet

Yhden määritelmän mukaan yrityksen tai organisaation viestintä voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Työntekijöiden keskinäinen viestintä on sisäistä viestintää, ja ulkoista viestintää on yrityksen ulkopuolisten henkilöiden kanssa vaihdettava ja käytävä viestintä (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 14).

Korhonen ja Rajala (2011, 83-90) puolestaan jakavat viestinnän kuuteen eri osa-alueeseen, joita ovat 1) sisäinen viestintä, 2) talousviestintä, 3) mediaviestintä, 4) kriisiviestintä ja tilannehallinta, 5) imago- ja identiteettiviestintä sekä 6) yritysmainonta. Sisäinen viestintä sisältää kaiken viestinnän, tiedonkulun ja vuorovaikutuksen, joka tapahtuu yrityksen ja sen työntekijöiden välillä. Talousviestinnän tarkoituksena on viestiä sijoittajille ja osakkeenomistajille ajankohtaisista, tärkeää ja luotettavaa tietoa yrityksen talouteen liittyvistä asioista. Mediaviestinnällä pyritään saamaan yritykselle mahdollisimman paljon positiivista näkyvyyttä olemalla aktiivisesti yhteydessä mediaan. Kriisiviestinnällä ja tilannehallinnalla mahdollistetaan toimiminen yllättävissä ja negatiivisissakin tilanteissa suunnittelemalla mahdollisen kriisin varalle erillinen viestintäsuunnitelma. Imago- ja identiteettiviestinnässä vastuu on yrityksen imagon, identiteetin ja maineen hallinnassa sekä brändin johtamisessa. (Korhonen & Rajala 2011, 83-90)

Itse pidän molempia määritelmiä järkevinä ja yhdistäisinkin ne seuraavanlaisesti:

Viestinnän osa-alueet:	
SISÄINEN VIESTINTÄ	ULKOINEN VIESTINTÄ <ul style="list-style-type: none"> • talousviestintä • mediaviestintä • kriisiviestintä ja tilannehallinta • imago- ja identiteettiviestintä • (yritysmainonta)

Taulukko 1: Viestinnän osa-alueet

2.3.1 Imago ja identiteetti

Koska tässä opinnäytetyössä keskitytään juuri imago- ja identiteettiviestintään, paneudun kyseisiin käsitteisiin seuraavaksi tarkemmin:

Identiteetti voidaan nähdä yrityksen persoonana (Piha & Puustell 2012, 29), joka on pääosin yrityksen itsensä rakentama ”haluttu mielikuva itsestä” (Lampila 2013). Lampilan (2013) mukaan identiteetti voidaan nähdä jakautuvan sisäiseen ja ulkoiseen identiteettiin, joista sisäinen pitää sisällään muun muassa yhteisen tahtotilan, ajan saatossa muodostuneen yrityskulttuurin sekä arvot, mission ja vision. Ulkoinen identiteetti puolestaan pitää sisällään kaikki näkyvät, visuaaliset elementit, kuten yrityksen nimen, logon, värit ja henkilökunnan vaateuksen (Korhonen & Rajala 2011, 91; Lampila 2013). Identiteetin tulisi olla niin yksilöllinen, että se erottaisi yrityksen tämän kilpailijoista (Piha & Puustell 2012, 29).

Imago on aineeton käsite, joka heijastaa yrityksen identiteettiä (Korhonen & Rajala 2011, 91), eli se määrittyy siitä, miten asiakas kokee rakennetun identiteetin ja sen yhtenäisyyden eri aistien yhteisvaikutuksella (Lampila 2013). Imago on siis organisaation identiteetti sidosryhmien näkökulmasta, ja täten yrityksellä voi olla yksi identiteetti ja samanaikaisesti monta imagoa (Korhonen & Rajala 2011, 91). Imago on jatkuvassa muutoksessa (Koskinen 2010), ja se voi muuttua yksittäisenkin kokemuksen seurauksena. Yritykselle muodostuu sitä parempi imago, mitä paremmin kokonaisvaltainen identiteetti heijastaa valittua liiketoimintaideaa ja puhuttelee valittua kohderyhmää (Lampila 2013).

Yrityksen tulisi tiivistää identiteettinsä ja olemuksena kiinnostaviksi viesteiksi ja toteuttaa tämä tehokkaasti kiinnostavilla viestinnällisillä teoilla (Piha & Puustell 2012, 24), jotta yrityksen imago ja maine muodostuisivat positiivisiksi ja jotta yritys ennen kaikkea erottuisi kilpailijoistaan. Koska samalla toimialalla toimivilla yrityksillä on usein hyvin paljon yhteistä, tarvitaan erilaistamiseen ja yksilöitymiseen erottavat arvot, joista identiteetti syntyy yhdessä

identiteetin jalkauttavien tekojen kanssa (Piha & Puustell 2012, 30). Koskisen (2010) mukaan viestinnällinen identiteetti on parhaimmillaan huolellisesti ja harkitusti rakennettu viestinnällinen heijastuma yrityksen identiteetin sisällöstä. Koskinen (2010) jatkaa, että huonoimmillaan viestinnällinen identiteetti on sekalainen kokoelma erilaisia viestinnällisiä keinoja ja tyynejä.

2.3.2 Maine

Maine liittyy käsitteenä läheisesti yrityksen identiteettiin ja imagoon, ja sen voidaankin ajatella olevan niiden seurausta. Lampila (2013) määrittelee maineen ”toisen osapuolen kautta kulkeutuneeseen tietoon siitä, miten joku on kokenut yrityksen tai tuotteen imagon ja välittänyt sen eteenpäin”. Maine onkin kuin tarina, joka muodostuu sidosryhmien jäsenten tuottamista, muokkaamista ja toistamista arvioivista ja sirpaloituneista tarinanpätöksistä (Tuominen 2013, 63). Tuominen (2013, 63) toteaa maineen voivan perustua niin yrityksen todellisiin tekemisiin kuin puhtaisiin huhupuheisiin, ja yleensä näihin molempiin. Maineen muodostumiseksi tietynlaiseksi vaikuttavat yrityksen aikaisempi toiminta, se, mitä yritys on tällä hetkellä sekä käsitykset siitä, mitä se tulee tarjoamaan tulevaisuudessa. Yrityksen teot ja puheet luovat odotuksia, joiden täyttymistä eri sidosryhmät arvioivat omista lähtökohdistaan (Aula & Heinonen 2011, 15).

Aula ja Heinonen (2011, 12) painottavat, että maine tekee yrityksestä hyvän tai huonon ja erottaa yrityksen toisesta, muutoin samantyyppisestä kilpailijasta. Yrityksen maine on elintärkeää sen selviytymiselle, koska sillä luottamuksella ja varmuudella, mikä asiakkaalla on yritykseen, voi olla hyvinkin suora vaikutus yrityksen taloudelliseen tulokseen (Bracey 2014). Myös Tuominen (2013, 67) korostaa maineen olevan yksi liiketoiminnan menestyksen avaimista, sillä sen seurauksena yrityksen on mahdollista saada lisää asiakkaita, hyviä työntekijöitä, sijoittajia, edullisempia alihankkijasopimuksia, parempia kumppanuuksia sekä verkostoyhteistyötä.

Verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käytön yleistymisen myötä maine on tullut yritykselle vieläkin tärkeämmäksi kuin aikaisemmin, sillä perinteisen kuulopuheen lisäksi (word of mouth) sekä positiiviset että negatiiviset kokemukset yrityksestä leviävät nopeasti internetissä. Yritysten täytyy olla erittäin tarkkoja maineestaan ja pystyä vastaamaan nopeasti mahdollisiin kriisitilanteisiin (Bracey 2014). Niin sanottu virtuaalimaine rakentuu yrityksen kohdassa sidosryhmänsä verkossa ja näiden rakentaessa suhteelle merkityksellisiä mielikuvia ja tarinoita (Tuominen 2013, 79).

Maineenhallinnalla pyritään pitämään yrityksen mainetta yllä. Sekä Lampila (2013) että Piha ja Puustell (2012, 61-62) ovat kuitenkin sitä mieltä, että maineenhallinta on harhaanjohtava

käsite. Heidän mukaansa maineeseen voi korkeintaan vaikuttaa identiteetin rakentamisen ja imagon kautta. Myös Tuominen toteaa, että maine ei ole yrityksen omaisuutta, vaan yrityksen sidosryhmät hallitsevat sitä (Tuominen 2013, 68). Niin sanotussa maineenhallinnassa on kyse maineen suojelusta, jolloin moni uusi mahdollisuus maineen ja imagon parantamiseen voi jäädä käyttämättä. Piha ja Puustell (2012, 61-64) uskovat ennemminkin maineen muotoiluun ja sen strategiseen johtamiseen ja sitä kautta mahdollisuusviestintään, jossa jatkuvasti seurataan ympäristön tapahtumia valppaasti miettien, mihin yritys voisi viestinnällisesti tarttua ja minkä ajankohtaisen aiheen voisi kääntää omaksi edukseen.

2.4 Viestinnän suunnitteleminen

Kun yritys lähtee suunnittelemaan viestintäänsä, on sen ensin selvitettävä kenelle se viestii ja miksi. Kohderyhmä ja tavoite vaikuttavat viestien sisältöön ja muotoon, eli siihen, mitä sanotaan ja miten asia esitetään (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 12). On hyvä yrittää asettua kohderyhmän edustajan rooliin ja miettiä, miten kohderyhmän edustaja mahdollisesti viestin tulkitsee ja minkälainen viesti häneen tehoaa parhaiten. Viestistä ei kuitenkaan ole yhtä ja ainoaa oikeaa tulkintaa, sillä lukija tai kuulija tulkitsee viestiä aina omien kokemustensa ja näkemystensä kautta luoden niiden pohjalta johtopäätökset (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 59). Viestin vastaanottajan reaktio riippuu tämän uskomuksista, asenteista ja arvoista (Devereaux Ferguson 1999, 115).

Kortetjärvi-Nurmen, Kurosen ja Ollikaisen (2008, 9-10) mukaan viestinnän rakenne koostuu neljästä eri kohdasta; 1) viestintäsuhteista: kuka viestii kenelle, 2) sanomien sisällöstä: mitä viestitään, 3) käytännön järjestelyistä: miten viestitään, sekä 4) resursseista: millä voimavaroilla viestitään. Toimivassa viestinnässä on kohdallaan sekä taustat, eli kohderyhmä, tilanne, tavoite ja kanava, että itse viesti ja sen johdonmukaisuus, selkeys ja vaikuttavuus (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 23, 25-30).



Kaava 4: Viestintärakenne (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 9-10)

2.4.1 Viestintäsuunnitelma ja viestinnän prosessointi

Jotta yritys voi viestiä systemaattisesti ja mahdollisimman tehokkaasti, tulee sillä olla viestintäsuunnitelma. Korhosen ja Rajalan (2011, 26) mukaan hyvä viestintästrategia pitää sisällään ainakin sidosryhmäanalyysin, ydinviestit, kanavarakenteen sekä viestinnän tavoitteet ja mittarit. On olennaista tehdä perinpohjainen läpileikkaus sidosryhmistä ja niiden tärkeydestä, määritellä staattiset ydinviestit, selvittää mitä kanavia tulee käyttää missäkin tilanteessa sekä määritellä mitattavat tavoitteet, jotka lähtevät koko yrityksen tavoitteista. Ydinviesti tai ydinviestit muotoillaan yrityksen identiteetistä ja ydinviestejä tukevat avainviestit kootaan liiketoimintastrategiasta (Piha & Puustell 2012, 52).

Jotta yritys onnistuu heijastamaan vahvan, yhtenäisen imagon sidosryhmillensä, tulee viestinnän olla hyvin koordinoitua ja riippumatonta siitä, kuka viestii kenelle ja missä päin maailmaa (Korhonen & Rajala 2011, 57). On järkevää prosessoida viestinnän osa-alueita, jotta viestintä on paremmin hallittavissa, analysoitavissa sekä kehitettävissä (Korhonen & Rajala 2011, 53). Prosessilla tarkoitetaan systemaattista sarjaa toisiinsa sidoksissa olevia ja ennalta määritettyjä toimintoja, jotka tähtäävät aina samaan lopputulokseen (Korhonen & Rajala 2011, 53).

2.4.2 Viestinnän kanavat

Erilaisia viestimiskanavia ja mahdollisuuksia on lukemattomia: internetin välillä tapahtuva viestiminen esimerkiksi yrityksen nettisivuilla, sosiaalisen median kanavissa, blogeissa ja sähköpostin välityksellä, TV:ssä tai radiossa viestiminen, printtilehdissä tapahtuva viestiminen niin mainosten kuin artikkeleiden muodossa, tapahtumissa mukana oleminen tai tapahtumilla viestiminen, kasvokkain tapahtuvat asiakaskohtaamiset sekä yrityksen fyysinen ilme, eli miltä yritys näyttää sitä tuntemattoman tai sen tuntevan ohikulkijan silmissä. Viestintäkanavan valinta vaikuttaa olennaisesti viestin perille menemiseen ja sen tulkintaan. Yritystä koskeva uutinen voidaan tulkita aivan eri tavalla luotettavassa sanomalehdessä kuin asioita suurentelevassa juorulehdessä. Sähköisten kanavien lisääntyminen mahdollistaa nopean viestinvälityksen ja tarkan kohdentamisen (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 12).

2.5 Viestinnän mittaaminen

Venäläisen (2013, 19) mukaan viestinnän mittaaminen koetaan usein haastavaksi, sillä viestinnällisten toimien osuutta yrityksen tuloksesta on usein vaikea osoittaa yksiselitteisesti muidenkin tekijöiden vaikuttaessa lopulliseen tulokseen. Viestinnän arviointia pidetään toisaalta vaikeana myös siksi, että tulokset ovat usein välillisiä; niillä saatetaan esimerkiksi vaikuttaa näkyvyyteen, tunnettuuteen tai sitoutumiseen, minkä oletetaan vaikuttavan yrityk-

sen tuloksiin (Venäläinen 2013, 29). Tämän ei kuitenkaan saa olla syy viestinnän laiminlyömiseen ja vähättelemiseen.

Viestinnän mitattavuutta pitäisikin lähteä rakentamaan tavoitteiden kautta, sillä kuten kaiken yrityksen liiketoiminnan, myös viestinnän tulee olla tavoitteellista. Tavoitteiden asettaminen luo tekemiselle suunnan ja auttaa keskittymään olennaiseen, ja arvioimalla viestintää varmistetaan siitä, että viestintä koko laajuudessaan perustuu yrityksen tavoitteisiin (Juholin 2013, 58, 29). Realististen ja saavutettavissa olevien tavoitteiden tulisi olla siinä määrin konkreettisia, että niitä pystytään seuraamaan ja arvioimaan (Juholin 2013, 61).

Pitkällä tähtäimellä yrityksen ja tätä kautta viestinnänkin tavoite tulisi olla myynnin lisääminen. Sternén (2010, 5) mukaan yrityksellä on kolme todellista liiketoiminnallista tavoitetta: 1) tulojen kasvattaminen, 2) kulujen pienentäminen ja 3) asiakastyytyvyyden lisääminen. Jos viestintä ei tuota tuloksia näissä liiketoiminnan tavoitteissa, se ei auta yritystä ja on silkkää ajan hukkaa (Sterne 2010, 5). Jotta suurempia päätavoitteita saavutettaisiin, luodaan niitä kohti pyrkimiseksi pienempiä tavoitteita. Tavoitteille tulee luoda mittarit, joiden avulla selvitetään, onko tavoitteisiin päästy vai ei. Menestyksekkäät yritykset oppivat analysoimalla tuloksiaan ja tekevät tämän seurauksena enemmän niitä asioita, jotka on koettu toimiviksi ja vastaavasti vähemmän niitä, jotka eivät ole tuottaneet tulosta (Ryan & Jones 2012, 97). Jotta voidaan jatkuvasti parantaa toimintaa, tulee tiedostaa onnistumiset ja epäonnistumiset yhdessä vahvuuksien ja heikkouksien kanssa (Juholin 2013, 29).

3 Viestintä verkossa

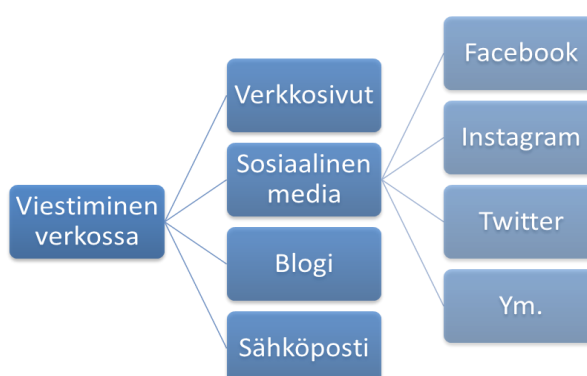
Uusimman, marraskuussa 2014 julkaistun väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö - tutkimuksen mukaan 92 prosenttia 16-74-vuotiaista suomalaisista joko käytti internetiä jatkuvasti tai oli käyttänyt sitä edeltäneen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus, 2014a). Suomalaiset ovat tutkimuksen mukaan internetissä yhä useammin, ja nettiä monta kertaa päivässä käyttävien osuus väestössä kasvoi kuluneen vuoden aikana kaikissa ikäryhmissä. Yhteisöpalveluita oli seurannut 51 prosenttia 16-89-vuotiaista, mikä on neljä prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 2013 (Tilastokeskus 2014a). Tilastokeskuksen (2013) vuoden takaisesta vastaavasta tutkimuksesta käy lisäksi ilmi, että Euroopan maista vain muissa Pohjoismaissa sekä Alankomaissa ja Luxembourgin internetin käyttö oli yleisempää kuin Suomessa.

Ihmisten viettäessä yhä enemmän aikaa verkossa, korostuu sähköisen viestinnän merkitys luonnollisesti entisestään. Viestinnän tehtävät ja viestinnän merkitys (katso kappaleet 2.1 ja 2.2) ovat säilyttäneet asemansa, mutta suuri osa ihmisistä ja yrityksen tuottamasta viestinnästä on siirtynyt internetiin perinteisempien viestintäkanavien, kuten TV ja printtimedia, sijaan. Sähköisten viestintäkanavien suurina etuina koetaan muun muassa niiden mahdollista-

ma nopea viestin välitys ja tarkka kohdentaminen (Korhonen & Rajala 2011, 15) sekä edullisuus ja lähes rajattomat mahdollisuudet. Jacobson (2009, 12) korostaa viestinnän olevan yhtäläillä viestintää sekä verkossa että muualla: asiakkaat arvostavat vilpittömyyttä ja toimivaa verkkoviestintää yhtä paljon kuin jämäkkää käden puristusta ja iloista hymyä.

Internetin käyttäjät voidaan luokitella karkeasti kolmeen ryhmään, joita ovat ”nettinatiivit”, ”netti-immigrantit” sekä ”nettikieltäytyjät”. Ensimmäinen ryhmä on omaksunut sähköiset viestintävälineet osaksi viestintäkulttuuria jo lapsena tai nuorena ja käyttää niitä yhtä sujuvasti kuin ennen puhuttiin puhelimeen. Toinen ryhmä käyttää useita internetistä löytyviä palveluita, kuten nettipankkia, ja kokee asioiden hoitamisen helpottuneen internetpalveluiden myötä. Kolmas ryhmä vierastaa ja välttää riskejä, jotka liittyvät uudenlaiseen tapaan asioida internetissä. Nettikieltäytyjien ryhmä on kuitenkin pienin, sillä nettinatiivien ja netti-immigranttien ryhmät ovat jatkuvassa kasvussa. (Pullinen 2012, 18-19)

Älypuhelimien yleistyminen ja 4G-verkkojen käyttöönotto on lisäksi mullistanut verkossa asioimisen sekä tiedon hankkimisen ja välittämisen (Tuominen J. 2013, 25). 2012-vuoden lopussa maailman seitsemästä miljardista ihmisestä viisi miljardia käytti matkapuhelinta ja miljardi puhelimista oli älypuhelimia (Miles 2014, xviii). Ihmiset ovat enemmän ja enemmän siirtymässä älypuhelimien käyttäjiksi ja täten esimerkiksi yrityksen verkkosivuille mennään yhä enemmän puhelimella (Miles 2014, xv). Mobiilikanava voidaankin nähdä erinomaisena markkinoinnillisena mahdollisuutena kuluttajien viettäessä yhä suuremman osan päivistään mobiililaitteiden ja -palveluiden parissa (Tuominen L. 2012). Mobiililaitteet ovat uusin paikka olla ja vaikuttaa (Miles 2014, 3).



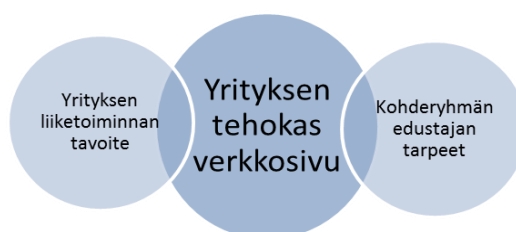
Kaava 5: Verkossa viestimisen osa-alueet

Verkossa viestimiseen on lukuisia mahdollisuuksia, joista olen opinnäytetyöhöni valinnut neljä osa-aluetta: yrityksen verkkosivun, alati kasvavan sosiaalisen median ja sen yhteisöpalvelut, sähköpostin sekä blogin.

3.1 Yrityksen verkkosivut

Yrityksen verkkosivut eivät ole menettäneet merkitystään yhtenä yrityksen olennaisimmista viestintäkanavista. Ryan ja Jones (2012, 37) korostavat verkkosivujen olevan tärkein mittapuu, jossa yrityksen online-liiketoimintaa voidaan mitata, ja minne kaikkien muiden yrityksen internetissä käytettävien kanavien tulisi johtaa. Verkkosivut ovat ainoa verkkopalvelu, jota yritys voi täydellisesti hallita niin ulkoasun, sisällön kuin toiminnallisuudenkin suhteen. Täten yrityksen nettisivut ovat paras paikka näyttää brändi juuri sellaisena kuin sen halutaan näkyä, vaikkakin tämän tulee totta kai tukeutua ja perustua todellisuuteen (Kalliola 2012, 175).

Verkkosivut ovat yrityksen käyntikortti, ja on mielestäni erittäin merkittävää jos ei jopa ratkaisevaa, miltä ne näyttävät ja kuinka helppokäyttöiset ne ovat. Verkkosivujen yleisilme on todella tärkeä, sillä verkkovierailija tekee nopean johtopäätöksen sivun kiinnostavuudesta, ja tämän 1/20 sekunnin aikana syntyvän ensivaikutelman muuttaminen on äärimmäisen hankalaa myöhemmin (Kananen 2013, 31). Hyvä verkkosivusto on ikään kuin näyteikkuna ja kaiken perusta, jonka ympärille brändin rakentaminen tapahtuu (Vasala 2014). Yritykset internet-sivut eivät ole pelkkä verkossa oleva ”esite”, josta käy ilmi, mikä yritys on ja mitä se tekee; verkkosivujen tulisi olla sivuston läpi kahlaavien ihmisten käyttäytymisen muuttaja (Ryan & Jones 2012, 37). Jokaisella sivulla tulisi olla oma tavoitteensa, jolla pyritään saamaan kuluttaja tekemään haluttu toimenpide (Kananen 2013, 34). Toisin sanoen verkkosivujen tulisi saada niille päätyneet ihmiset toimimaan; joko suoraan ostamaan, tai esimerkiksi liittymään yrityksen uutiskirjeen postituslistalle, täyttämään palautelomake, osallistumaan kilpailuun tai hankkimaan lisätietoa sivuilta. Epäsuorasti verkkosivun tavoitteita voi myös olla yrityksestä ja brändistä luottamusta rakentavan tiedon tarjoaminen tai sisältö, joka houkuttelee kävijöitä sivustolle uudestaan. (Ryan & Jones 2012, 37) Yksinkertaisuudessaan tehokas verkkosivu syntyy kahdesta tärkeästä muuttujasta: yrityksen liiketoiminnan tavoitteesta sekä kohderyhmän edustajan tarpeista (Ryan & Jones 2012, 38).



Kaava 6: Yrityksen tehokkaan verkkosivun muodostuminen

Verkkosivujen suunnittelussa kultainen sääntö on kohderyhmän tuntemisessa: mitä paremmin teksti ja kuvat ovat kohdistettu ja räätälöity kohderyhmän edustajaa varten, sitä tehokkaam-

pina niitä voidaan pitää (Ryan & Jones 2012, 50). Kalliolan mukaan (2012, 176-177) yrityksen verkkosivujen tulisi sisältää ainakin 1) kuvaus yrityksen toiminnasta (johto, henkilöstö, toimintatapa, lyhyt historiikki ja asiakkaat mahdollisuuksien mukaan); 2) tuotteet, ratkaisut ja palvelut; 3) jälleenmyyjät tai muut tavat ostaa tuotteita; 4) mahdolliset tukipalvelut; 5) yrityksen rekrytointi sekä 6) yhteystiedot, joihin kannattaa lisätä kartta, liikenneyhteydet ja kuva toimitalosta. Itse nostaisin tärkeimmäksi kuvauksen yrityksen toiminnasta, sen tarjoamat tuotteet ja palvelut sekä selkeät yhteystiedot. Mitä lähemmäs yritys haluaa asiakkaan päästää, sitä enemmän se voi myös tuoda historiaansa ja henkilöstönsä esille.

Verkkosivuja rakentaessa on huomioitava internetkäyttäjien eroaminen esimerkiksi perinteisen sanomalehden lukijoista. Internetissä asioivat ovat usein kärsimättömämpiä ja haluavat etsimiinsä asioihin ja kysymyksiin ratkaisut ja vastaukset nopeasti ja helposti (Kananen 2013, 41; Ryan & Jones 2012, 51). Verkkosivujen tekstien tulisi siis olla selkeitä, ytimekkäitä ja silmäiltäviä. Ryan ja Jones (2012, 51) korostavat, että tärkeimmät asiat tulisi kirjoittaa alkuun ja vähemmän oleellisia lisätietoja ja yksityiskohtia tekstikappaleen loppuun. Samaa painottavat Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, 42), joiden mukaan otsikko ja tekstin alku ratkaisevat lukijan huomion saamisessa. Lukijan sitouttamista ja mielenkiinnon ylläpitämistä voidaan myös lisätä vuorovaikutteisella tyylillä ja henkilökohtaisuuden korostamisella sekä omaleimaisella tekstillä (Ryan & Jones 2012, 51).

Erittäin tärkeää on lisäksi sivuston päivittäminen ja sen ajan tasalla pitäminen, sillä on nöyryyttävää kuulla asiakkaalta huomautuksia sivuston päivityksen tarpeellisuudesta (Kalliola 2012, 187). Internetasiakkaat haluavat ja odottavat löytävänsä ja saavansa etsimänsä tiedon helposti ja heti (Ryan & Jones 2012, 51). Päivittämättömyys palvelee myös asiakkaita huonosti ja antaa helposti yrityksestä hieman välinpitämättömän kuvan.

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nimensä mukaan verkossa toimiva media, joka perustuu käyttäjien väliin vuorovaikutukseen. Leino (2010, 251-252) määrittelee sosiaalisen median mielestäni osuvasti aktiviteetteihin, joissa yhdistyvät teknologia, viestintä sekä ihmisten välinen kanssakäyminen sanojen, kuvien, videon ja äänen avulla. Hän painottaa, että sosiaalinen media ei itse asiassa olekaan media, vaan ennemminkin jakelualusta. Kortesuon (2014, 16) mukaan sosiaalisen median ydin on juuri vuorovaikutuksessa, kommunikoinnissa ja yhdessä luomisessa. Seppälä (2014, 34) painottaa sosiaalisen median olevan suoraa osallistumista, keskustelua ja jakamista. Viestinnän määritelmän mukaan viestintä jakautuu sekä tiedonvälitykseen että vuorovaikutukseen. Sosiaalinen media pohjautuu täten vahvasti vuorovaikutukseen ja viestinnän yhteisöllisyyteen, kun taas yrityksen verkkosivujen rakentaminen puolestaan perustuu

tiedonvälitykseen eli viestinnän siirtomalliin, jossa tietoa yksinkertaisesti valutetaan lähettäjältä vastaanottajalle (Tuominen 2013, 84).

Sosiaalinen media on lyönyt itsensä läpi niin lyhyessä ajassa jatkuvasti muuttuen, että sen määrittelemisen ei vieläkään ole aivan yksiselitteistä (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2013, 14). Jacobson (2009, 13) vertaa sosiaalista mediaa galaksiin; joka päivä opimme siitä hieman lisää, ja joka päivä se siirtyy hieman kauemmaksi meistä. Sosiaalisen median käyttö onkin jatkuvaa kehittämistä ja kehittymistä (Seppälä 2014, 20). Seppälä (2014, 20-21) korostaa, että sosiaalisessa mediassa vain muutos on pysyvää: sosiaalisen median mukana pitää elää ja hengittää.

Elämme tällä hetkellä ”sosiaalisen median aikakautta”, jolloin sosiaalinen media on osa lähes jokaisen suomalaisen arkea (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2013, 11). Vaikka kulluttaja ei itse sosiaalista media käyttäisikään, on siitä käytäviltä keskusteluilta lähes mahdoton välttyä sen ollessa läsnä perinteisten medioiden uutisissa ja ihmisten keskusteluissa. Sosiaalisesta mediasta on tullut lähes ubiikkia, kaikkialla läsnä olevaa (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2013, 292). On vaikea kuvitella arkea ennen sosiaalista mediaa, vaikka Facebookin ja Twitterin kaltaiset sivustot ovat olleet läsnä elämässämme vain alle kymmenen vuotta (Hendricks 2014). Sosiaalinen media on muuttanut ratkaisevasti niin yksittäisten kuluttajien kuin yritystenkin toimintatapoja.

Sosiaalinen media tarjoaa erilaisia palveluita niin yksityishenkilöille kuin yrityksille. Suosituimmat palvelut ja trendit vaihtelevat jatkuvasti. Tällä hetkellä Suomessa käytettäviä suosittuja sosiaalisen median palveluita ovat muun muassa Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Wikipedia ja LinkedIn. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole yritykselle Facebook, Twitter, YouTube tai muu palvelu, vaan itse asiassa näitä palveluita käyttävät ihmiset (Seppälä 2014, 12). Sosiaalisen median palveluista tähän mennessä kaikkein suurimmaksi ja tunnetuimmaksi yhteisöpalveluksi on noussut vuonna 2004 alun perin yliopisto-opiskelijoita varten perustettu Facebook. Vaikka sosiaalista mediaa ja Facebookia on kritisoitu jatkuvasti ja niiden loppua ennustettu jo monen vuoden ajan, on sosiaalinen media juurtunut erittäin syvälle nykyajan kuluttajan arkeen. (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2013.)

Yrityksen ei kuitenkaan tarvitse olla mukana jokaisessa sosiaalisen median palvelussa. On oleellista tiedostaa, että palveluiden määrä ei korvaa laatua (Seppälä 2014, 49). Erilaisten kanavien määrä on valtava, ja niiden kautta tavoitettavat kohderyhmät eroavat toisistaan suuresti (Plaketti 2014). On pohdittava ja selvitettävä, missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen asiakaskunta liikkuu (Löytänä & Korteso 2011, 153), jotta asiakkaiden huomio saadaan kiinnitetyksi (Korteso 2014, 102). Yrityksen on tärkeää tuntea yleisönsä, jotta tämä löydetään ja jotta tälle voidaan puhua henkilökohtaisemmin ja kohdistetummin (Jacobson

2009, 14). Ihmisryhmät määräävät täten niin sosiaalisen median kanavavalinnan kuin niihin jaettavan sisällön (Seppälä 2014, 17).

Sosiaalisessa mediassa toimiminen on myös tehokkaampaa, kun toiminnalla on selkeät tavoitteet (Jacobson 2009, 19). Yrityksen tulisi luoda sosiaalisen median strategia, johon kirjataan, 1) mihin tulokseen yritys haluaa päästä sosiaalista mediaa käyttämällä, 2) selkeät ja mahdollisimman yksityiskohtaiset tavoitteet, 3) kenet halutaan sosiaalisesta mediasta tavoittaa, jotta tavoitteet toteutuvat, 4) mitä pitää tehdä, jotta tavoitteisiin päästään, 5) miten tämä tehdään, 6) kuka kanavia hoitaa sekä 7) kuinka paljon tälle on varattu resursseja (Auramo & Parjanen 2012, 253; Seppälä 2014, 19). Mittaamalla ja seuraamalla näiden tavoitteiden toteutusta saadaan selville, onko sosiaalisen median toiminnasta ollut yritykselle hyötyä (Seppälä 2014, 20). Jos on, miten toimintaa voidaan kehittää vieläkin tehokkaammaksi; jos ei, miksi ei ja mitä pitää muuttaa.

3.2.1 Hyödyt ja mahdollisuudet yritykselle

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille lukuisia mahdollisuuksia ja suurta hyötyä. Se mahdollistaa kustannustehokkaan ja kohdistetun viestinnän yrityksen ja sekä sen nykyisten että tulevien asiakkaiden välille (Plaketti 2014). Koskaan aikaisemmin yritysten ei ole ollut mahdollista levittää ilmaista tietoa itsestään yhtä nopeasti ja yhtä laajalle kuin sosiaalisen median avulla (Löytänä & Korteso 2011, 137). Hendricks (2014) toteaaakin edullisuuden olevan yksi sosiaalisen median parhaista puolista. Sosiaalisessa mediassa yritys voi tuoda esille omia asiantuntijoita, jotka voivat olla yhteydessä suoraan asiakkaisiin (Leino 2010, 287 & Hendricks 2014). Asiakkaita kiinnostavan ja hyödyttävän materiaalin tuottaminen voidaan nähdä lisäarvon tuottamisena ja asiakkaiden on hyvien kokemusten siivittämänä helppo palata yrityksen pariin uudelleen (Löytänä & Korteso 2011, 149). Sosiaalinen media on myös loistava kanava asiakkaiden palvelemiseen.

Sosiaalisessa mediassa yritysten on mahdollista päästä asiakkaan lähelle ja kuunnella ja seurata, mitä yrityksestä sanotaan, ja mitä asiakkaat ja segmentit miettivät, jakavat ja mistä he keskustelevalle (Leino 2010, 254). Auramo ja Parjanen (2012, 255) toteavatkin, että sosiaalisen median avulla asiakkaisiin verkottunut yritys tietää, mitä siltä odotetaan. Asiakkaat voidaan myös valjastamaan osallistumaan yrityksen kehitystyöhön (Auramo & Parjanen 2012, 255) pyytämällä heiltä palautetta ja kehitysehdotuksia, sekä hurmata heidät yrityksen ja brändin puolestapuhujiksi (brand advocates) ja näin mahdollistaa vieläkin laajempi tavoitettavuus (Leino 2010, 253).

Sosiaalisen median hyötyjä ja etuja:	kustannustehokkuus ja kohdennettavuus
	edullisesti tietoa laajalle
	asiakkaiden kuunteleminen ja seuraaminen
	asiakkaat yrityksen puolestapuhujiksi
	yrityksen asiantuntijoiden esille tuominen
	asiakkaille lisäarvoa kiinnostavasta materiaalista ja hyvästä palvelusta
	mahdollisuus vuoropuheluun asiakkaan kanssa

Kaava 7: Sosiaalisen median hyötyjä ja etuja yritykselle

Murtomäki ja Leskelä (2012, 159) näkevät sosiaalisessa mediassa tehtävän suosittelun strategisena mahdollisuutena, minkä avulla yritys voi kasvattaa lojaliteettiaan ja valjastaa suostut-
telun osaksi yrityksen menestystä. Yhteisöstä ja ryhmästä voi tulla yritykselle ilmainen ”myyntimies” (Leino 2010, 253). Mitä enemmän yrityksen tarjoamilla tuotteilla tai palveluilla on erityisiä ominaisuuksia, sitä todennäköisempää on, että yritystä ja sen tuotteita ja palve-
luita suositellaan (Murtomäki & Leskelä 2012, 160). Kun tuotteesta tai palvelusta aletaan pu-
hua paljon, alkavat muutkin kuluttajat kallistua yrityksen suuntaan halutessaan kuulla siitä lisää (Hendricks 2014).

Tietenkään sosiaalinen media ei ole tuonut yrityksille pelkkää hyvää. Jonkun mielestä sosiaa-
linen media voidaan nähdä ylimääräisenä rasitteena, jonka mahdollisuuksia ei täysin ymmär-
retä ja mitä ei osata yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa hyödyntää. Jollekin yritykselle so-
siaalinen media voi olla välttämätön paha, jossa on pakko roikkua mukana. Myös tyytymättö-
mät asiakkaat saavat erittäin nopeasti äänensä kuulumaan sosiaalisessa mediassa ja levittä-
mään halutessaan yrityksestä negatiivista sanaa. Toisaalta tämäkin voidaan kääntää yrityksen
hyödyksi. Yritys voi pahoitella tapahtunutta avoimesti ja hyvittää asiakkaalle tämän tyytymät-
tömyyden ja näin osoittaa olevansa jälleen luottamuksen arvoinen. Negatiivista palautetta ei
tulisi pelätä, vaan kaikki kuluttajilta tuleva palaute kannattaisi hyödyntää tuotekehityksessä
(Murtomäki & Leskelä 2012, 166). Epäkohtien esiin nostamisesta ja massojen ärsyyntymisestä
yritys saa toisaalta arvokasta tietoa siitä, missä sen tuotevirheet ja laiminlyönnot saattavat
piillä (Tuominen 2013, 84). Tuomisen mukaan pahin virhe, minkä yritys voi tehdä, onkin jät-
tää sosiaalinen media huomiotta. Myös Hendricksin (2014) mukaan sosiaalinen media on oleel-
linen osa tämän päivän yritysten toimintaa. Löytänä ja Korteso (2014, 139) suosittelevat vah-
vasti, että yritys on mukana sosiaalisessa mediassa myös tuottamalla sisältöä eikä vain ole-
malla siellä keskustelunaiheena. Yrityksen tulisi näkyä sosiaalisessa mediassa kahdella tapaa,
sekä tuottamalla omaa sisältöä että kommentoimalla muiden luomaa sisältöä (Löytänä & Kor-

tesuo 2011,145). Kortesus (2014, 58) kiteyttää, että sosiaalisen median aikana on turha yrittää piiloutua.

3.2.2 Facebook

Tähän päivään asti tunnetuimman ja suurimman sosiaalisen median palvelun Facebookin käyttö yleistyi Suomessa runsaasti syksyllä 2007, jolloin palveluun liittyi joka tunti uusia käyttäjiä (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2013, 128). Tammikuussa 2009 Facebookilla oli yhteensä 150 miljoonaa käyttäjää kaikilta eri mantereilta ja vuoden lopussa käyttäjiä oli jo 350 miljoonaa (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2013, 193). Plaketin (2014) mukaan Facebook on vielä vuonna 2014 Suomen käytetyin sosiaalisen median palvelu ja Yle (2014) uutisoi Facebookin olevan nyt ”koko kansan media”, jonne ovat ajan myötä liittyneet yhä vanhemmat ikäluokat. Nuoret, joiden käyttötottumukset muuttuvat nopeasti, ovat vähentäneet Facebookin käyttöään (Kortesus 2014, 50).

Vaikka Facebookin käyttö saattaakin olla hieman laskussa, on se silti vielä tällä hetkellä massiivisen suuri ja käytetty media, jota yritysten tulisi ehdottomasti mielestäni hyödyntää omassa viestinnässään, sillä oikein käytettynä se voi olla erittäin tehokas. Tilastokeskuksen (2014) uusimpien tilastojen mukaan vuoden 2014 yleisimmin käytetty yhteisöpalvelu on edelleen Facebook, jota viimeisten kolmen kuukauden aikana oli seurannut 95 prosenttia yhteisöpalveluiden käyttäjistä. Miles (2014, 42) toteaa, että jos on jokin sosiaalisen median palvelu, jossa kaikkien tulisi olla, se on Facebook.

Oman sivun perustaminen Facebookiin ei kuitenkaan yksinään riitä, eikä se automaattisesti tuota yritykselle tulosta ja lisää asiakkaita (Levinson & Lim 2013, 8). Yrityksellä tulee olla strategia jatkuvasta läsnäolosta ja aktiivisesta kuuntelusta: päivitysten tulisi olla säännöllisiä ja merkityksellisiä (Leino 2010, 267). Leino mukaan (2010, 275) tylsyys ja jatkuva samankaltaisuus ei toimi sosiaalisessa mediassa. Facebookissa ja ylipäätään sosiaalisessa mediassa viestimisen tulisi olla mielenkiintoista, hauskaa, tarkoituksenmukaista ja ammattimaista ja sen tulisi tuoda esille yrityksen identiteettiä ja lisätä näkyvyyttä (Jacobson 2009, 44). Facebook on myös erinomainen kanava palautteen kuuntelemiseen ja siihen vastaamiseen sekä asiakkaiden kohtaamiseen.

3.2.3 Instagram

Instagram on ensimmäinen sosiaalisen median palvelu ja kuvapalvelusovellus, joka luotiin vuonna 2010 yksinomaan matkapuhelimille älypuhelimien käytön yleistyttyä (Miles 2014, xx; Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2013, 250). Instagram saavutti 10 miljoonaa käyttäjätiliä noin vuodessa, huhtikuussa 2012 sillä oli jo yli 30 miljoonaa käyttäjätiliä ja lokakuus-

sa 2013 sillä oli kuukaudessa jo yli 150 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2013, 250). Milesin (2014, 6) mukaan noin viisimiljoonaa kuvaa jaetaan palvelussa päivittäin. Suomessa käyttäjät ovat pääasiassa nuoria ja varhaisnuoria (Seppälä 2014, 63), mutta uskoisin käytön lisääntyvän myös vanhempien ikäluokkien keskuudessa nuorten valloittaessa yleensä ensimmäisenä uudet palvelut ja muiden siirtyessä niihin perässä.

Instagramissa käyttäjä voi seurata toisia käyttäjiä ja he voivat vastaavasti seurata häntä takaisin. Koko palvelu perustuu neliönmuotoisten kuvien julkaisemiseen, jotka voidaan linkittää samaan kategoriaan käyttämällä #-merkkiä. Palvelun vahvuus on visuaalisuudessa, mikä perustuu kuvallisen kerronnan varaan (Plaketti 2014). Vaikka Instagramissa ei odoteta käyttäjiltä paljoakaan keskustelua, on sen voima kuvien eteenpäin jakamisessa (Miles 2014, 51). Ihmisiä on kautta aikojen kiehtonut elämän tärkeiden hetkien ja kauniiden asioiden tallentaminen valokuviksi ja nyt ovelat markkinoijat voivat Instagramin avulla osallistua trendiin tuomalla esiin omia brändejään kekseliäästi ja koukuttavasti (Miles 2014, 6). Yle Uutiset (2014) listaa-kin ”viestinnän kuvallisuuden” yhdeksi vuoden 2014 sosiaalisen median trendiksi. Kortesuon (2014, 51) mukaan Instagramissa pärjätäkseen yrityksellä tulee olla vähintään yksi seuraavista: valokuvaustaito, yllättävät ja kiinnostavat kuvauskohteet ja/tai tunnettu nimi.

3.3 Blogi

Blogien lukeminen ja niiden kirjoittaminen on Tilastokeskuksen (2014b) teettämän Sosiaalisen median sosiaalisuus -tutkimuksen mukaan noussut. Tilastokeskuksen mukaan blogeja on vuonna 2014 lukenut 48 prosenttia 16-74-vuotiaista suomalaisista viimeisten kolmen kuukauden aikana, kun vastaava luku vuonna 2010 oli 40 prosenttia. Viikoittain blogeja lukee tällä hetkellä keskimäärin 24 prosenttia 16-74-vuotiaasta väestöstä; vastaava luku vuonna 2010 oli 21 prosenttia. Vuonna 2014 blogia pitää kuusi prosenttia 16-74-vuotiaista suomalaisista, mikä on kaksi kertaa niin paljon kuin vuonna 2010. (Tilastokeskus 2014b)

Blogilla tarkoitetaan verkkosivustoa, jota ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio, ja jossa uusin sisältö on päiväkirjamaisesti aina ylimpänä (Kortesu & Kurvinen 2011, 10). Tyypillistä blogille on juuri päiväkirjan tapaan henkilökohtaisuus (Kananen 2013, 149). Lähtökohtaisesti blogissa pitää myös olla mahdollisuus kommentointiin. Täten blogia voidaan sen vuorovaikutuneisuuden puolesta pitää myös osana sosiaalista mediaa, mutta halusin tietoisesti työssäni erottaa sen omaksi osuudekseen.

Yritys voi pitää blogia ja tuoda siinä esille omaa toimintaansa, tuottaa asiakasta kiinnostavaa materiaalia, kasvattaa omaa tunnettuuttaan, hankkia lisää asiakkaita, herättää keskustelua ja kerätä palautetta, kuten muillakin viestinnän toiminnoilla. Jälleen kerran yrityksen on ensin määriteltävä kohderyhmänsä ja asetettava kohderyhmän edustajan asemaan: miksi asiakas tai

potentiaalinen asiakas lukisi blogia ja miten tällä voidaan tuottaa hänelle lisäarvoa. Yrityksen tulee siis päättää, kenelle halutaan kirjoittaa ja mitä halutaan saada aikaan (Kortesuo & Kurvinen 2011, 27). Korteson ja Kurvisen (2011, 183) mukaan kiinnostavan blogin salaisuus on juuri kohderyhmän tuntemisessa. Jotta blogi saa lukijoita, tulee blogin kirjoittajan pystyä tuottamaan arvokasta ja ainutlaatuista tietoa lukijalleen mielenkiintoisella tavalla (Kananen 2013, 150). Henkilöt, jotka alkavat seurata blogia säännöllisesti, arvostavat aitoa asiantuntemusta.

Kun bloggaaminen on tavoitteellista, saa yritys siitä enemmän irti. Hyviä mitattavia tavoitteita ovat esimerkiksi lukijamäärät, kommentit, omien blogikirjoitusten määrä ja hakukonesijoitus. Jos yrityksellä ei ole bloggaamisessa tavoitteita, näkyy tämä epäsäännöllisinä postauksina ja blogin ajalehtimisena. Täten yrityksellä tulisi olla jonkinlainen aikataulu ja suunnitelma, jonka ympärille blogi rakennetaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 26) Korteso (2014, 46) kehottaa tekemään etukäteen vuosikellon, johon yritys sijoittaa esimerkiksi toimialan suuret tapahtumat, alaa koskevien tilastojen julkistuspäivät, vuosikertomuksien julkaisun, organisaation julkistukset ja lanseeraukset sekä juhlapäivät, joista yritys suunnittelee kirjoittavansa.

Korteso ja Kurvinen (2011, 177) painottavat kiinnostavan sisällön merkitystä ja pitävät tätä blogin elinehtona. Toisaalta harva lukija jaksaa kahlata läpi isoja tekstimääriä ilman kuvia, jotka ovat yhtälailla erittäin tärkeässä roolissa (Korteso & Kurvinen 2011, 41). Yrityksen kannattaa blogissaan hyödyntää tarinankerrontaa, kirjoittaa kokemuksistaan ja ajankohtaisista aiheista, joihin on tuotu oma näkökulma mukaan (Korteso & Kurvinen 2011, 177). Vaikka yritys tavoittelee asiakkaidensa huomiota, ei yritysblogin päätavoitteena ole myydä tai markkinoida, vaan osoittaa asiantuntijuutta (Koistinen 2014). Hyvän blogi syntyy yrityksen arjessa ja tuo esille yritykselle tärkeitä asioita (Korteso & Kurvinen 2011, 178; Jacobson 2009, 23, 82).

Tutkimusyritys Koplan toteuttaman tutkimuksen (2014) mukaan ”bloggareista” on tulossa tulevaisuuden olennaisia mielipidevaikuttajia, sillä jo nyt tutkimukseen osallistuneista blogien lukijoista puolet myöntää blogisisältöjen vaikuttaneen jollain tasolla heidän ostopäätökseen. Blogit ja keskustelufooromit ovatkin tänä päivänä erittäin merkittävä ostopäätökseen vaikuttava tekijä (Murtomäki & Leskelä 2012, 165). Yritysblogilla on monia mahdollisuuksia: sitä voidaan pitää viestinnän kanavana, tuotekehityksen ”tuntosarvena”, sisältömarkkinoinnin keinona ja jopa asiakaspalvelun välineenä (Korteso & Kurvinen 2011, 171). Ahkera blogikirjoittelu näkyy verkossa pitkään ja luo useita siltoja asiakkaan ja yrityksen välille sekä auttaa tehokkaasti uusien asiakkaiden hankinnassa laajentaen yrityksen mainetta verkossa potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa (Korteso & Kurvinen 2011, 174-175). Löytänä ja Korteso (2011, 147) toteavat blogin olevan yrityksen kaiken sosiaalisen median sisällöntuotannon kivijalka, joka voidaan luoda tukemaan asiakaskokemusta.

3.4 Sähköposti

Vaikka perinteisemmän sähköisen viestinnän kanavan sähköpostin rinnalle on noussut lukuisia sosiaalisen median palveluita, ei sähköpostilla käytävä viestintä ole menettänyt merkitystään. Tilastokeskuksen (2013) selvityksen mukaan sähköpostia oli käyttänyt viimeisen kolmen kuukauden aikana 77 prosenttia suomalaisista, ja yli kolmannes lähettää tai lukee sähköpostia päivittäin tai lähes päivittäin. Kortesuon & Patjaksen (2011, 52) mukaan sähköposti ei ole kuolemassa pois, vaan sitä voidaan päinvastoin pitää sosiaalisen median ja siellä käytävän asiakaspalvelun jatkeena. Sähköpostia voidaankin mielestäni pitää virallisempänä viestinnän kanavana kuin esimerkiksi Facebookia.

Oikein käytettynä ja kohdistettuna sähköpostimarkkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin tehokkaimmista keinoista, mikä mahdollistaa asiakkaiden kanssa kommunikoimisen henkilökohtaisella tasolla (Ryan & Jones 2012, 126). Tehokas sähköposti on helppolukuinen ja riittävän lyhyt, ja käyttämällä vastaanottajan nimeä, yritys saa kiinnitettyä lukijan huomion paremmin (Kortesu & Patjas 2011, 56-57). Sähköpostiviestin tulee herättää vastaanottajassa ja kiinnostusta ja saada aikaan toimintaa (Kananen 2013, 109), mikä voi olla esimerkiksi yrityksen verkkosivuille siirtyminen. Yksinkertaisimmillaan sähköposti usein sisältääkin myyntipuheen sekä kehotuksen toimintaan (Ryan & Jones 2012, 127).

Sähköposti on monipuolinen, kustannustehokas ja nopea markkinoijan työkalu myynnin edistämiseen ja asiakassuhteiden hoitamiseen (Leino 2010, 172). CRM-tekniikoilla (Customer Relationship Management) ylläpidetään asiakkuuksia mahdollisimman tehokkaalla tavalla. Tietokantaohjelmistoihin perustuviin järjestelmiin syötetään asiakkaista mahdollisimman paljon tietoa, minkä jälkeen tietokannoista etsitään ja segmentoidaan yrityksen kannalta kulloinkin hyödyllisiä osajoukkoja, joille sähköpostimarkkinointi kohdistetaan (Kananen 2013, 110-111). Sähköposti on hyvä työkalu asiakassuhteen alussa, jolloin sitä voidaan käyttää kiinnostuksen syventäjänä, sekä asiakassuhteen säilyttämiseksi kiinnostuksen ylläpitäjänä (Leino 2010, 174). Munkin (2012, 120) mukaan uusasiakashankinnassa sähköpostimainonta toimii parhaiten, kun kampanja sisältää edun, kilpailun tai alennuksen. Leino (2010, 175) painottaa kuitenkin, että uusasiakkaiden hankinnan työkaluksi sähköposti ei ole kovin toimiva, sillä lähtökohtaisesti kukaan ei halua sähköpostia, jota ei ole itse tilannut tai joka tulee täysin vieraalta lähettäjältä. Itse olen aikalailla Leinon kanssa samaa mieltä, vaikkakin Munkin väite saattaa toimia, mikäli yritys on asiakkaalle jollain tapaa tuttu. Sen sijaan kohdennettu sähköpostimarkkinointi, joka perustuu kuluttajan suostumuksella tapahtuvaan luokitteluun ja käyttäytymisen analysointiin, toimii tehokkaasti (Vasala 2014).

Leino (2010, 180) nostaa esille tärkeitä asioita, joita tulisi miettiä ennen sähköpostin lähettämistä. Tulisi pohtia, onko kyseessä uutiskirje, tarjousviesti vai jotain siltä väliltä; mitä asi-

akkaat ovat toivoneet kuulevansa; mitä tarpeita viesti täyttää; mitä arvoa se tarjoaa (opettaako, motivoiko, tutkiiko vai pyytääkö) sekä kuinka usein puhutaan uudesta ja kuinka usein muistutetaan vanhasta. Kun sisältö on hyvää ja vastaanottajan mielestä arvokasta, haluaa hän jatkossakin saada yritykseltä sähköpostia (Leino 2010, 181). Ryanin ja Jonesin (2012, 126) mukaan monesti asiakkaat toivottavat tervetulleiksi satunnaiset sähköpostit yritykseltä. Korteso ja Patjas (2011, 53) puolestaan kehottavat miettimään jokaisen sähköpostin kohdalla, tarvitseeko kyseistä sähköpostia lähettää lainkaan. Monen kuluttajan sähköpostiin tulee paljon jo ylimääräisiä viestejä, joten yrityksen ei tulisi kuormittaa sitä lisää turhan takia varsinkaan, jos sama asia saadaan viestittyä paremmin muulla keinolla. Toisaalta asiakkaan odottaessa sähköpostilla vastausta, tulisi vastauksen tulla perille mielellään tunneissa, ja vähintään saman työpäivän aikana (Korteso & Patjas 2011, 55).

4 A21 yrityksenä

A21 Helsinki Oy:öön kuuluvat Helsingin keskustassa sijaitsevat 23.9.2007 perustettu A21 Cocktail Lounge ja 21.9.2010 avattu A21 Dining sekä 16.4.2013 perustettu Flavour Studio ja Kellohalli. A21:ssä on kolme perustajaa ja omistajaa, Timo Siitonen, Matti Santala sekä Niko Autti, ja yrityksen palveluksessa työskentelee yhteensä 20 henkeä. (Autti 2014)

A21 Cocktail Lounge on valittu maailman parhaaksi baariksi vuonna 2009 kansainvälisten baarimattilaisten ja -harrastajien äänestyksessä WorldsBestBars.com-sivulla (Haapio 2009; Autti 2014). Helsingissä, Kalevankadulla sijaitseva A21 Dining -ravintola tarjoaa ”modernista, pohjoismaisesta keittiöstään” menunsa vuodenaikatarinan muodossa, jossa ruokailu on eri ruokalajeista ja pysähdyspisteistä koostuva matka. Esimerkiksi syksyllä 2014 Metsäkävely-menu aloitetaan metsälammelta ja menun aikana pysähdytään muun muassa sienimetsässä ja omenatarhassa (A21 2014). Ruoan kanssa yhdistelmäksi on tarkasti suunniteltu cocktailmenu tai viinimenu. Teurastamolla, Kellohallissa sijaitsevassa Flavour Studio -opetuskeittiössä puolestaan on mahdollista kehittyä makujen taiturina ja oppia kotimaisista mauista ja raaka-aineista lisää.

4.1 Strategia

Yrityksen alkuperäinen idea on saanut inspiraationsa kotimaisesta luonnosta, joka on uniikki, mielenkiintoinen, seksikäs ja siinä erityistä ovat neljä täysin erilaista vuodenaikaa (Autti 2014). A21:n puhtaat maut kietoutuvat yllätykselliseksi tarinaksi vuodenaikateeman mukaisesti ja tarjoavat asiakkaalle erityisen kokemuksen, jossa yhdistyy maku, ulkonäkö ja tuoksu. Alkuperäinen ajatus ja idea ovat pysyneet vuosien saatossa suunnilleen samana, mutta samalla kasvaneet ja kehittyneet suuremmiksi (Autti 2014). Yrityksen vahvuutena onkin alusta pitäen ollut sen selkeä linja ja halu tarjota asiakkaille kokemuksia, mikä on tuonut sille merkittä-

vää lisäarvoa yritysten siirtyessä yhä enemmän aikaan, jossa ihmisten kokemuksilla on enemmän merkitystä kuin materiaalisilla tuotteilla, palveluilla tai ratkaisuilla (Aula & Heinonen 2011, 62).

A21:n liiketoiminnan perustana on jatkuva kehittäminen sekä uuden ja ainutlaatuisen luominen. Tarkoituksena on tarjota elämyksiä makumatkailun muodossa (Santala 2014). Yrityksen arvoiksi A21:n Niko Autti (2014) mainitsee muun muassa ammattimaisuuden, laadun sekä maussa että palvelussa, kotimaisuuden sekä tarinallisuuden. A21 Diningiin ovat kaikki tervetulleita ja pääasiana on nauttiminen. Autin (2014) mukaan ilta on ollut erittäin onnistunut silloin, kun asiakas lähtee kotiin hymyssä suin ja hänelle on onnistuttu tarjoamaan ”wow”-elämyksiä.

4.2 Kohderyhmä

Yrityksen on olennaista tietää, minkälaiden henkilöiden kanssa se on tekemisissä, sillä onnistunut viestintä on aina kahden osapuolen välistä yhteistyötä. Kun yritys tiedostaa, mikä kohderyhmää yhdistää, helpottuu viestinnän kohdistaminen ja muotoileminen. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007)

A21:n Matti Santala (2014) määrittelee yrityksen kohderyhmäksi karkeasti noin 22-50-vuotiaat korkeammin koulutetut, uusista asioista ja elämyksistä kiinnostuneet yksittäiset ihmiset. Toinen suuri ryhmä on hyviä makuja ja hyvää palvelua arvostavat. Tärkeitä asiakasryhmiä ovat myös yritysasiakkaat, jotka haluavat tuoda yritykseensä jotain uutta, sekä Suomessa vierailevat ulkomaalaiset, jotka ovat kiinnostuneet suomalaisuudesta, suomalaisesta luonnosta ja pohjoismaisesta keittiöstä ja mauista.

4.3 Kilpailijat

Perinteisen viiden kilpailuvoiman mallin (Porter's Five Forces, 1979) mukaisesti kilpailuvoimia on viisi ja ne voidaan jakaa seuraavasti: 1) kuluttajien markkinavoima (Bargaining Power of Buyers), 2) tuottajien markkinavoima (Bargaining Power of Suppliers), 3) uusien kilpailijoiden uhka (Threat of New Entrants), 4) substituuttihyödykkeiden uhka (Threat of Substitute Products or Services) sekä 5) toimialan nykyisen kilpailun taso (Rivalry Among Existing Competitors) (Porter 2008).



Kaava 8: Viiden kilpailuvoiman malli (Porter 2008)

Niko Autti (2014) kokee yrityksen kilpailijoina kaikki ravintolapalveluita tarjoavat yritykset, eli pitää suurimpana uhkana A21 Diningille kilpailua toimialan nykyisten kilpailijoiden kesken. Matti Santala (2014) mainitsee pahimmaksi kilpailijaksi kännykän ja sosiaalisen median, joiden parissa nykypäivän ihmiset viettävät paljon aikaa, mikä voidaan jollain tavalla kategorioida korvaavien hyödykkeiden uhkaan. Santalan (2014) mukaan liiallinen kännykän käyttäminen ja sosiaalisessa mediassa oleminen tekee ihmisistä vähemmän uteliaita uusille kokemuksille ja passivoittaa heitä. Yrityksen tuleekin miettiä, pitäisikö sosiaalinen media nähdä uhkana vai mahdollisuutena ja tuoko siinä mukana oleminen yritykselle liiketoiminnallista lisäarvoa vai onko se täyttä ajanhukkaa.

5 A21 Diningin nykyisen ulkoisen viestinnän tutkiminen ja kehittäminen

Opinnäytetyössäni käsitellään pääasiassa A21 Diningin viestinnän tehostamista, mutta kehitysehdotukset ja kommentit ovat sovellettavissa myös A21 Cocktail Loungeen ja yrityksen uusimpaan tulokkaaseen Kellohallin Flavour Studioon.

A21 ei ole määritellyt itselleen viestintästrategiaa tai viestintäsuunnitelmaa, sillä sitä ei ole aikaisemmin nähty tarpeellisena (Autti 2014; Santala 2014). Yrityksen ulkoinen viestintä ei tällä hetkellä ole kovin suunnitelmallista, vaan hieman sattumanvaraista. Yrityksellä on kaksi nettisivua: <http://a21.fi/landing/>, joka sisältää sekä A21 Diningin että A21 Cocktail Loungen sivut, ja <http://flavour-studio.com/2014/index.html>, joka on oma sivu Flavour Studiolle. Kaikille kolmelle on omat Facebook-sivunsa. Lisäksi A21 löytyy Instagramista nimellä A21Finland. A21 tarjoaa myös mahdollisuuden sähköisen Newsletterin tilaamiseen verkkosivuillaan, mutta uutiskirje ei ilmeisesti ole enää ollut aktiivisessa käytössä.

5.1 Integroitu viestintä

Jotta viestinnästä tulisi mahdollisimman loogista ja toimivaa, tulisi sille laatia selkeät, mitattavat tavoitteet sekä selvittää, kenelle viestitään ja päättää, miten viestitään. Viestinnässä tulisi toteutua sen perusajatus siitä, että viestintä muodostuu sekä tiedon välittämisestä että ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta ja osallistumisesta (Eriksson 2012; Korhonen & Rajala 2011; Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007; Piha ja Puustell 2012; Åberg 1996; ym.). Viestintää tulisi pohtia Rogersin nelinkenttämallin mukaisten tavoitteiden kautta ja miettiä, halutaanko kulloisellakin viestinnällä ensisijaisesti hoitaa suhteita, saada aikaan muutoksia, välittää tietoa vai myydä asiaa tai ajatusta (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 37).

Viestinnän tulisi tuoda esille A21 Diningin missio, visio ja arvot ja osoittaa sidosryhmille, asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille, mitä A21 edustaa ja miten yritys toimii. Jotta viestintä olisi toimivaa, tulisi sen olla aktiivista, innokasta ja tehokasta, ja aktivoittaa kohderyhmiä ja innostaa heitä toimintaan. Jos yritys yksipuolisesti syöttää tietoa sidosryhmilleen eikä edes odota kohderyhmiltä minkäänlaista reaktiota, on viestintä melkein hukkaan heitettyä ja turhaa.

Tarkoitus on siis viestiä loogisesti ja yhtenäisesti, tuoda esille sitä, mitä A21 Dining edustaa eli sen identiteettiä, sitouttaa kohderyhmää, luoda kokemuksia, ylittää odotuksia, aktivoida sidosryhmiä ja herättää keskustelua. Viestinnän eri toimintojen tulisi tukea toisiaan. A21:n verkkosivuilta tulisi esimerkiksi olla helppo yhteys sosiaaliseen mediaan ja toisin päin. Viestinnän eri toimintojen ja osa-alueiden pitäisi edustaa samaa tasoa ja laatua ja linkittyä toisiinsa.

5.2 Asiakaskunnan seuraaminen A21 Diningissa

Halusin lähteä tutkimaan A21 Diningin viestinnän toimivuutta yksinkertaisesti selvittämällä kvantitatiivisella tutkimuksella, mitä kautta asiakas oli päätenyt ravintolaan. Tarkoituksena oli siis saada selville, mitkä viestinnän osa-alueet toimivat parhaiten, ja missä puolestaan olisi vielä kehittämisen varaa. Loin asiakaskunnanseuraamislomakkeen, johon henkilökunnan oli tarkoitus asiakkaalta piilossa täyttää asiakasryhmän kokoonpano, eli oliko kyseessä esimerkiksi pariskunta vai turistiryhmä, arvioida asiakkaiden ikä, sekä muun keskustelun lomassa kysyä, mistä asiakas oli kuullut A21 Diningista tai mitä kautta hän oli sinne päätenyt, eli oliko hän kuullut A21 Diningista esimerkiksi Facebookissa tai huomannut sen ohi kulkiessaan. Lisäksi neljanteen palkkiin oli mahdollista kirjoittaa vapaaehtoisesti muuta kommentoitavaa asiakas-kohtaamisesta.

Pohdin aluksi asiakkaiden täytettäväksi jätettävää lomaketta, mutta koska A21 Diningin tarinallinen kokemus on niin erityinen ja etukäteen suunniteltu, en halunnut pilata sitä irralliseksi lomakkeen täyttämiseksi. Täten asiakaskunnan seuraaminen oli henkilökunnan vastuulla.

Lomakkeen avulla on tarkoitus seurata A21 Diningin asiakaskuntaa 2-4 viikon ajan ja selvittää, mitä kautta asiakkaat päätyivät A21:een syömään, eli missä kohtaa viestintä oli onnistunut ja missä kohtaa sitä voidaan vielä kehittää. Täyttäkää ystävällisesti jokaisen asiakkaan/asiakasryhmän kohdalla, jotta tuloksista saadaan mahdollisimman vertailukelpoiset. Kiitos etukäteen! ☺

Päiväys:

Asiakasryhmän kokoonpano: (pariskunta, yksinystyjä, perhe, työporukka, turistiryhmä, mikä?)	Syöjien iät suunnilleen: (arvioi)	Miten päätyivät A21:een / mistä kuulivat A21:tä? (kotisivuilta, Facebookista, TripAdvisorista, kaverilta, kävelivät ohli, mistä?)	Muuta kommentoitavaa?

Kuva 1: Asiakaskunnanseuraamislomake

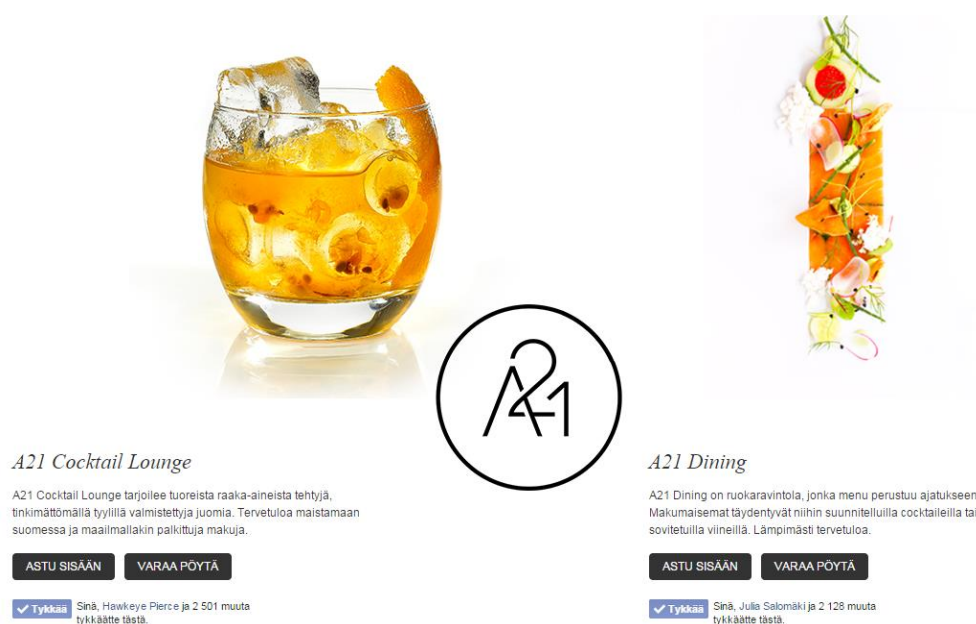
Ravintola on auki tiistaista lauantaihin, joten toivoin henkilökunnan seuraavan asiakkaita 2-4 viikon ajan. Mitä kauemmin asiakkaita seurattaisiin, sitä parempi, jotta tuloksista tulisi mahdollisimman kattavat ja vertailukelpoiset. Ravintola ei kiireiden lomassa ja uuden menun vaihtuessa valitettavasti ehtinyt toteuttaa asiakkaiden seuranta kirjallisesti. Lomake on kuitenkin hyvä keino vastaisuudessa seurannan toteuttamiseen ja selvittämiseen, miten asiakkaat löysivät A21 Diningiin.

5.3 Verkkosivut

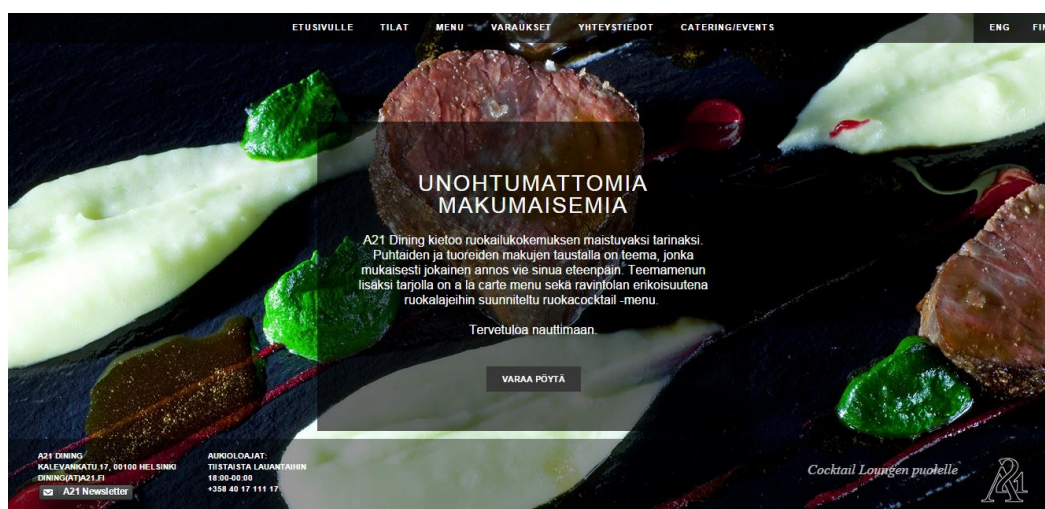
Kuten kohdassa 3.1 mainitsin, yrityksen verkkosivut eivät ole menettäneet merkitystään yhtenä yrityksen olennaisimmista viestintäkanavista. Verkkosivut nähdään yrityksen ”kotipesänä” ja ”käyntikorttina”, joten on ensiarvoisen tärkeää, minkälaisen kuvan ne yrityksestä antavat.

A21 Diningilla on omat verkkosivut osoitteessa <http://www.a21.fi/dining>. Sivuille pääsee <http://www.a21.fi/landing-sivulta>, jossa käyttäjällä on mahdollista valita joko Cocktail Loun-

gen tai Diningin puoli. Ravintolan puolelta pääsee myös drinkkibaarin puolelle oikeasta alakulmasta myöhemminkin. Oikeasta yläkulmasta sivun saa joko suomeksi tai englanniksi.



Kuva 2: A21:n verkkosivujen aloitussivu (A21 2014)



Kuva 3: A21 Diningin verkkosivujen etusivu (A21 2014)

Vasemmassa alakulmassa on Ravintolan yhteystiedot: nimi, osoite, sähköpostiosoite, aukioloajat sekä puhelinnumero. Lisäksi tarjotaan mahdollisuus A21 Newsletter -postituslistalle liittymiseen. Ruokapuolen sivulla voi navigoida kuudella eri välilehdellä, joita ovat "Etusivulle", "Tilat", "Menu", "Varaukset", "Yhteystiedot" ja "Catering/Events". Englanninkielisen, hie- man erilaisen version välilehdet ovat "Home", "A21 Dining", "Venue", "Journey Menu", "Re- servation" ja "Contact".

5.3.1 Verkkosivujen kehittämis ehdotus

Jokaisella verkkosivustolla tulisi olla primääritavoite ja sekundaarisia tavoitteita, jotka ohjaavat verkkosivuilla kävijää kohti haluttua toimintaa (Kananen 2013, 34; Ryan & Jones 2012, 37). A21 Diningin nettisivujen päätavoite tulisi olla, että verkkosivuilla kävijä varaa ravintolasta pöydän. Toissijaisia tavoitteita tulisi olla esimerkiksi sivuilla eteenpäin navigoiminen ja lisätietojen hankkiminen, Newsletterin tilaaminen (mikäli sitä päätetään tarjota jatkossa), A21 Cocktail Loungen tai Flavour Studion puolelle siirtyminen, palautteen antaminen ja Facebookiin tai Instagramiin siirtyminen. Tavoitteissa onnistumista tulisi jatkuvasti seurata ja mitata, jotta pystyttäisiin varmistumaan verkkosivun toimivuudesta ja tarvittaessa kehittämään niitä. Kananen mukaan (2013, 75) vähintään, mitä jokaisen yrityksen pitäisi tehdä, on kokonaisliikenteen määrän arviointi. Suhteuttamalla siihen toteutuneet halutut toiminnot saadaan suhdeluku, joka ilmaisee sivujen tehokkuutta (Kananen 2013, 75). Jotta toimintaa saataisiin lisättyä ja päätavoitteeseen päästäisiin tehokkaammin, lisäisin ”Varaa pöytä” -painikkeen ”Tilat” ja ”Menu” -välilehtien alle.

Koska viestinnän tulisi linkittyä kaikkeen yrityksen toimintaan ja linkittää yhteen kaikki yrityksen toiminta, olisi loogista, että ”A21 Landing” -sivusto tarjoaisi mahdollisuuden siirtymiseen myös Flavour Studion puolelle. Toisin sanoen sivulle saapuvalla olisi mahdollisuus valita, haluaako hän tulla syömään A21 Diningiin, juomaan A21 Cocktail Loungeen vai tekemään ruokaa Flavour Studioon. Täten kaikki kolme saataisiin tukemaan toisiaan ja tuomaan toisilleen lisää asiakkaita. Asiakas, joka esimerkiksi varasi nettisivuilta pöydän ja ihastui A21 Diningin ruokaan, saattaa ruokailun jälkeen muistaa nähneensä nettisivuilla viittauksen Flavour Studioon ja pitää tätä loistavana ideana seuraavaan yrityksen työkyvyn ylläpitämisspäivään tai yhteishengen kohottajaksi. Lisäisin Flavour Studion puolelle johtavan linkin myös Catering/tapahtumat-sivun alle (havainnollistettu taulukossa alla).


Sosiaalisesta mediasta ja muista kanavista tulisi olla suorat linkit verkkosivuille, sillä kaikkien kanavien olisi tärkeää johtaa yrityksen kotisivuille (Ryan & Jones 2012, 37). Vastaavasti verkkosivuilta tulisi olla mahdollisuus siirtyä sosiaaliseen mediaan tai alkaa seurata tai tykätä yritystä sosiaalisessa mediassa (Jacobson 2009, 45; Levinson & Lim 2013, 73). A21 Diningin etusivulle tulisi siis lisätä pääsy yrityksen Facebook-sivulle sekä Instagramiin esimerkiksi yksinkertaisten pienien Facebookin ja Instagramin logojen muodossa tai ”Seuraa meitä” -kehotuksen kanssa, joita painamalla sosiaalisen median sivu aukeaisi toiselle välilehdelle. Asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden alkaessa seurata A21:stä Instagramissa tai Facebookissa A21 mahdollistaa sen, että pystyy markkinoimaan näille jatkossa (Miles 2014, 155). Mikäli uutiskirjettä tuotetaan jatkossa, voisi uutiskirjeen tilaamistoiminto olla sosiaalisen median painikkeiden yhteydessä. Mikäli uutiskirjettä ei aktiivisesti lähetä, tulisi toiminto poistaa kokonaan. Vaiht-

toehtoisesti uutiskirjeen asioita voisi alkaa kirjoittaa nettisivuille liitettävään blogiin ja laajentaa siihen myös muita aiheita.

Yksinkertaisuudessaan tehokas verkkosivu syntyy kahdesta tärkeästä muuttujasta: yrityksen liiketoiminnan tavoitteesta sekä kohderyhmän edustajan tarpeista (Ryan & Jones 2012, 38). Mitä paremmin teksti ja kuvat ovat kohdistettu ja räätälöity kohderyhmän edustajaa varten, sitä tehokkaampina niitä voidaan pitää (Ryan & Jones 2012, 50). Viestintä muodostaa siten sillan yrityksen tavoitteiden ja kuluttajien tarpeiden välille (Kananen 2013, 3). Kappaleessa 4.2 A21:n kohderyhmä määriteltiin neljään eri ryhmään, joita ovat 1) noin 22-50-vuotiaat korkeammin koulutetut, uusista asioista ja elämyksistä kiinnostuneet ihmiset, 2) hyviä makuja ja hyvää palvelua arvostavat, 3) yritysasiakkaat, jotka haluavat tuoda yritykseensä jotain uutta, sekä 4) Suomessa vierailevat ulkomaalaiset, jotka ovat kiinnostuneet suomalaisuudesta, suomalaisesta luonnosta ja pohjoismaisesta keittiöstä ja mauista. Täten verkkosivujen tekstien, kuvien ja koko vaikutelman tulisi tuoda esille 1) miten A21 Dining voi tarjota asiakkaallensa ennen kokemattoman elämyksen, 2) miten tärkeää A21 Diningille on tarjota asiakkaallensa vain parhaita raaka-aineita ja makuja yhdistettynä laadukkaaseen palveluun, 3) mitä A21 Dining voi tarjota yritykselle, esimerkiksi catering-palveluja tai isomman yksityisen ruokailutilan ja 4) miten A21 Dining edustaa suomalaisuutta, suomalaista luontoa ja designia sekä suomalaisia ja pohjoismaalaisia makuja. Nämä tulevat nykyisillä nettisivuilla aika hyvin esille, mutta muutamia sanavalintoja ja tekstejä muuttaisin seuraavasti:

Etusivu	<p>”KOE UNOHTUMATTOMIA MAKUMAISEMIÄ</p> <p>A21 Dining kietoo ruokailukokemuksesi maistuvaksi tarinaksi. Puhtaiden ja tuoreiden makujen taustalla on teema, jonka mukaisesti jokainen annos vie sinua eteenpäin. Teemamenun lisäksi tarjolla on a la carte -menu sekä ravintolan erikoisuutena ruokalajeihin suunniteltu ruokacocktailmenu.</p> <p>Tervetuloa nauttimaan!</p> <p>VARAA PÖYTÄ”</p>
Tarinamme	<p>”TERVETULOA A21 DININGIIN</p> <p>Olemme moderni, pohjoismainen keittiö, joka on tarjonnut makumatkoja suomalaiseen luontoon teemamenun muodossa vuodesta 2007 lähtien. Haluamme tehdä illastasi ikimuistaisen elämyksen ennennäkemättömien makujen saattelemana ja ensiluokkaisen palvelumme siivittämänä.</p> <p>...”</p>
Menu	<p>”ASTU METSÄPOLULLE</p> <p>Metsäkävely-menu tekee metsän maisemista ja niiden raaka-aineista ruoka- ja juoma-annoksia sekä niiden läpi kulkemisesta illallisen mit-</p>

	<p>taisen tarinan. Valittavana si on sekä lyhyempi että pidempi reitti. Suosittelemme kokemusta yllätyksenä.</p> <p>Kaikki ruoat valmistetaan käsin tuoreimmista ja laadukkaimmista raaka-aineista. Huomioimme allergiasi ja toivomuksesi yksilöllisesti. Suosittelemme ruoan kanssa yhdistelmäksi suunniteltua cocktailmenua tai laadukasta viinimenua. Cocktailmenu on saatavilla myös alkoholittomana.</p> <p>[Menu]</p> <p>5 RUOKALAJIN MENU 65 EUR / COCKTAILMENU 49 EUR 7 RUOKALAJIN MENU 79 EUR / COCKTAILMENU 63 EUR BAARIN PUOLELLA TARJOLLA 3 RUOKALAJIN MENU 49 EUR</p> <p>Lämpimästi tervetuloa nauttimaan!</p> <p>VARAA PÖYTÄ”</p>
Tilat	<p>”TILAMME KERTO VAT OMAN TARINANSA</p> <p>Vaalea ja ajaton Lumovalkea korostaa puhtautta ja eleganttisuutta. Tila voidaan tarpeen vaatiessa kattaa 34 ruokailijalle.</p> <p>Nuotiopiiri on ravintolan toinen sydän - siellä voit rennosti nauttia illan aperitiivisuosituksesta baarin vierellä. Nuotiopöytien ympärille mahtuu 10 ruokailijaa illastamaan.</p> <p>Antiikkihuonekaluin varustettu kahden hengen oma huone, Kontio, takaa unohtumattoman ympäristön erityiselle illallesi.</p> <p>Revontuli on tumman tunnelmallinen yksityishuone, jossa elävä tuli luo ainutlaatuisen tunnelman iltaasi. Revontuleen mahtuu 16 nautiskelijaa ja se on suljettavissa omaksi tilaksi tarpeen mukaan.</p> <p>VARAA PÖYTÄ”</p>
Catering/tapahtumat	<p>”CATERING-PALVELUT</p> <p>Tarjoamme tarpeidesi mukaan erikokoisia catering-palveluita, joilla tuomme A21 Diningin ensiluokkaiset maut ja henkilökohtaisen palvelun tapahtumaasi. Suosittelemme cocktailtarjoilua ja A21 Dining cocktailpaloja/ruokaa yhdistelmänä. Tiedustele lisää sähköpostilla osoitteesta niko(at)a21.fi.</p> <p>TEKEMISET TAPAHTUMAT</p> <p>Toteutamme ja järjestämme A21 Flavour Studiolla kokkikouluja 10-40 henkilölle erilaisten teemojen mukaisesti. Tiedustele lisää sähköpostilla osoitteesta niko(at)a21.fi tai siirry suoraan Flavour Studion sivuille.”</p>
Varaukset	”VARAUKSET

	<p>Tervetuloa unohtumattomalle makumatkalle.</p> <p>Varaa pöytä helposti oheisella lomakkeella. Otamme sinuun yhteyttä ja vahvistamme varauksen. Tarkistathan ystävällisesti, että puhelinnumero si on oikein, jotta voimme tarvittaessa olla sinuun yhteydessä varausta koskien.</p> <p>Isompien seurueiden varaukset pyydämme tekemään suoraan puhelimitse numerosta +358 40 17 111 17 tai sähköpostilla osoitteesta dining(at)a21.fi.</p> <p> <input type="text" value="Nimi"/> <input type="text" value="Sähköposti"/> <input type="text" value="Puhelinnumero"/> <input type="text" value="Varauspäivä"/> Kello: <input type="text" value=""/>  <input type="text" value="Henkilömäärä"/> <input type="text" value="Toiveet ja ruokarajoitteet"/> <input type="button" value="Lähetä »"/> </p> <p>Huomioitthän ystävällisesti, että varaus tulee peruuttaa 24 tuntia aiemmin. Tämän jälkeen peruutusmaksu 50 eur/hlö.”</p>
Yhteystiedot	<p>”YHTEYSTIEDOT</p> <p>A21 Dining Kalevankatu 17 00100, Helsinki</p> <p>Puh. +358 40 17 111 17 Email: dining(at)a21.fi</p> <p>Aukioloajat: ti-la klo 18-00”</p>

Taulukko 2: A21 Diningin verkkosivujen suomenkieliset tekstit

Kuten yllä olevasta taulukosta näkyy, muuttaisin myös hieman välilehtisivustojen järjestystä ja lisäisin kohdan ”Tarinamme” tai vastaavasti esimerkiksi yksinkertaisesti ”A21 Dining”, kuten englanninkielisillä sivuilla. Tässä välilehdessä A21 Dining voisi lyhyesti kertoa tarinansa ja tuoda esille oman identiteettinsä ja omaa osaamistaan. Joillakin ravintoloiden (esimerkiksi italialaisen Osteria Francescanan) sivuilla tämä on toteutettu videon muodossa, mikä on myös loistava idea. Maailman parhaiden ravintoloiden vuoden 2014 listalta (The World’s 50 Best Restaurants 2014) viiden kärjessä olevien ravintoloiden nettisivuilta neljä kertoo sivuillaan oman tarinansa ja tuo esille joko ravintolan perustajan tai myös muutakin henkilökuntaa. Henkilöbrändäys tekeekin yrityksestä inhimillisemmän ja kuluttaja pääsee täten lähemmäs

yrittäjä ja suhde muuttuu henkilökohtaisemmaksi. Perustajien ja muun henkilökunnan esittelemisen verkkosivuilla antaa paikalle myös aivan eri tavalla kasvot ja toivottaa asiakkaat tervetulleiksi.

50 maailman parhaan ravintolan listan (The World's 50 Best Restaurants 2014) kuudenneksi paras, espanjalainen Mugaritz esittelee verkkosivuillaan 42 työntekijää nimineen ja kuvineen:



Kuva 4: Esimerkki: Mugaritz-ravintolan verkkosivujen ”The people” (Mugaritz 2014)

Seuraavaan taulukkoon olen koonnut verkkosivujen välilehtien tavoitteet:

Etusivu	<ul style="list-style-type: none"> > saada kävijä tekemään pöytävaraus > kiinnittää kävijän huomio ja saada hänet pysymään sivustolla ja navigoimaan eteenpäin > saada kävijä kiinnostumaan ja seuraamaan A21 Diningin sosiaalista mediaa > saada kävijä antamaan palautetta > tarjota informaatiota A21 Diningin sijainnista, yhteystiedoista ja aukioloajoista
Tarinamme	<ul style="list-style-type: none"> > vahvistaa A21 Diningin imagoa ja saada kävijä kiinnostumaan lisää > saada kävijä kiinnostumaan myös A21 Cocktail Loungesta ja Flavour Studiosta ja siirtymään niiden sivuille > tarjota informaatiota A21 Diningin sijainnista, yhteystiedoista ja aukioloajoista
Menu	<ul style="list-style-type: none"> > tarjota informaatiota, vahvistaa A21 Diningin imagoa ja saada kävijä kiinnostumaan lisää > saada kävijä tekemään pöytävaraus > tarjota informaatiota A21 Diningin sijainnista, yhteystiedoista ja aukioloajoista
Tilat	<ul style="list-style-type: none"> > tarjota informaatiota, vahvistaa A21 Diningin imagoa ja saada kävijä kiinnostumaan lisää > saada kävijä tekemään pöytävaraus > tarjota informaatiota A21 Diningin sijainnista, yhteystiedoista ja aukioloajoista

Catering/tapahtumat	> tarjota informaatiota, saada asiakas kiinnostumaan ja ottamaan yhteyttä > saada asiakas siirtymään Flavour Studion sivuille lukemaan lisää > tarjota informaatiota A21 Diningin sijainnista, yhteystiedoista ja aukioloajoista
Varaukset	> saada kävijä tekemään pöytävaraus
Yhteystiedot	> tarjota informaatiota A21 Diningin sijainnista, yhteystiedoista ja aukioloajoista

Taulukko 3: Verkkosivun välilehtien tavoitteet

Kuvat ja nettisivujen yleisilme ovat mielestäni toimivia, sillä ne tuovat hyvin esille sitä, mitä A21 Dining on ja mitä se tarjoaa kuvien muodossa. Verkkosivut ovat yksinkertaisen selkeät ja helppokäyttöiset ja toimivat myös hyvin yleistyvillä mobiililaitteilla. Muutamaa pieneen seikkaan kiinnittäisin kuitenkin vielä huomiota. A21 logo kannattaisi siirtää vasempaan yläkulmaan, sillä se on ensimmäinen muistijälki, johon sivuilla vierailija törmää, koska länsimaa-laisten silmä on tottunut tähän sivun silmäilemisen ja tekstin lukemisen alkaessa aina vasemmalta (Kananen 2013, 33). Logo tulisi lisäksi olla samanlainen joka paikassa. Tällä hetkellä A21 käyttää kahta erinäköistä logoa. Laittaisın myös yhteystiedot suuremmalla ja näkyville alapalkkiin jokaisen sivuston sivun välilehdelle.

Lopuksi olen koonnut kehitysehdotukset selkeämmin havainnollistavaan taulukkoon alle:

Selkeät toiminnan tavoitteet määritelty	Kävijä varaa pöydän (primääritavoite). Kävijä navigoi sivulla eteenpäin ja hankkii lisätietoja, tilaa Newsletterin, jatkaa A21 Cocktail Loungen tai Flavour Studion puolelle, jatkaa Facebookin tai Instagramin puolelle, antaa A21:lle palautetta, jne. (sekundaaritavoitteita).
Tavoitteilla mittarit	Määriteltyjä tavoitteita seurataan järjestelmällisesti tuloksia analysoiden. Mikäli tavoitteita ei saavuteta, sivustoa muutetaan.
”Tee pöytävaraus” -toiminto useammilla sivuilla	Pää tavoite, ”Tee pöytävaraus” -toiminto lisättävä ainakin ”Tilat” ja ”Menu” -välilehtien alle
Yhteinen aloitussivu ”A21 Landing”	Kolme brändiä yhdistetään saman aloitussivun alle ja linkitetään paremmin toisiinsa.
Linkitys sosiaaliseen mediaan	Painikkeet Facebookin ja Instagramin logoilla varustettuna, joita klikkaamalla vierailijalle aukeaa toisessa välilehdessä sosiaalisen median sivu.
Päivitetyn logon siirtäminen vasempaan yläkulmaan	Ensimmäinen asia, johon sivulle saapuva kiinnittää huomionsa.
Yhteystiedot näkyvillä jokaisen sivun alaosassa ja isommalla	Tärkeä tieto, eli miten asiakas pääsee perille ravintolaan, tulee olla selkeästi ja monessa kohdassa näkyvillä.
Tekstien muuttaminen kohderyhmä huomioiden	Tekstissä korostetaan kohderyhmän tarpeita ja toiveita: elämykset ja uudet kokemukset, erinomaiset maut ja palvelu, mahdollisuudet käyttää A21:tä yritysten tilaisuuksissa.

Newsletterin poistaminen	Mikäli Newsletteriä ei säännöllisesti tuoteta, sitä ei tulisi tarjota asiakkaille. Asiasisältö voidaan muuttaa esimerkiksi nettisivujen yhteyteen rakennettavaan blogiin, jossa materiaali on kaikkien nähtävillä.
A21:n identiteetin ja arvojen esiin tuominen	"Moderni, pohjoismainen keittiö", laatu, palvelu, maut, tarinallisuus, perustajat.
Tekstien pieni hiominen ja henkilökohtaisuuden lisääminen	Teksti muokataan vieläkin asiakaslähtöisemmäksi.
"Tarinamme"-osion lisääminen ja yläpalkkien järjestyksen muuttaminen	Kerrotaan ravintolasta ja sen perustajista/työntekijöistä ja tuodaan lukijaa lähemmäs ravintolaa. Seuraavanlainen loogisempi palkkijärjestys: "Etusivu", "Tarinamme", "Tilat", "Menu", "Catering/tapahtumat", "Varaukset", "Yhteystiedot".
Palautteen keräämistoiminto	Esimerkiksi pienen kirjekuoren näköinen nappi sosiaalisen median logojen yhteydessä tai "Anna meille palautetta" -nappi, josta aukeaa asiakkaalle mahdollisuus palautteen antamiseen, mikä ilmentää yrityksen olevan kiinnostunut asiakkaan mielipiteestä.

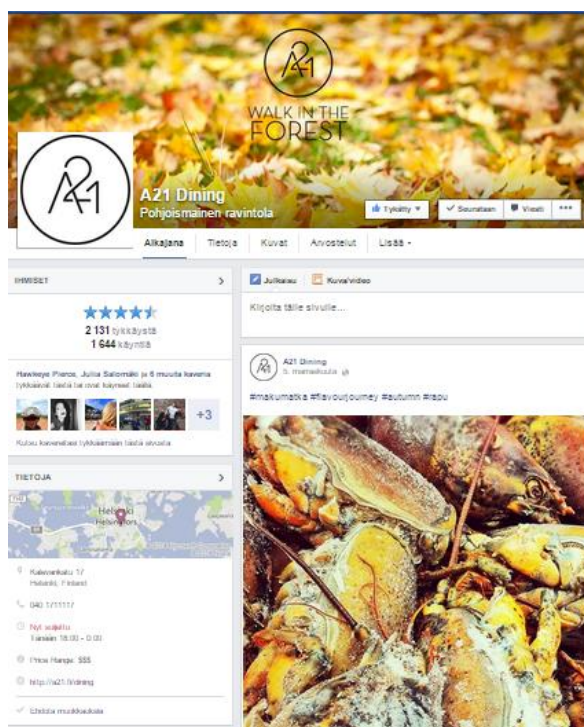
Taulukko 4: Yhteenveto verkkosivujen kehittämis ehdotuksista

5.4 Sosiaalinen media

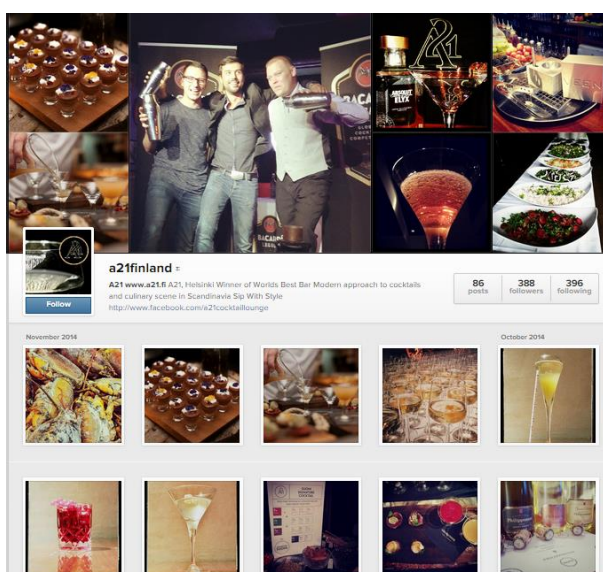
Sosiaalisen median palvelut, jonne A21 Dining tuottaa sisältöä, ovat siis Facebook, jossa A21 Dining on omalla nimellään ja Instagram, jossa A21 Dining jakaa A21Finland-nimisen käyttäjätilin drinkkibaarin ja opetuskeittiön kanssa. Lisäksi A21 Dining löytyy LinkedInistä, mihin en aio tässä sen enempää paneutua LinkedInistä ollessa suurempi hyöty rekrytoinnissa ja alan ammattilaisten kontaktoimisessa (Kortesuo 2014, 38). A21 Dining ei ole lähtenyt mukaan alati kasvavaan sosiaalisen median palveluun Twitteriin, mitä en itsekään tällä hetkellä koe välttämättömäksi. A21 Dining ei myöskään tuota videomateriaalia suosittuun YouTubeen. Kuten sosiaalisesta mediasta kertovassa kappaleessa 3.2 kirjoitin, yrityksen ei tarvitse olla mukana jokaisessa sosiaalisen median palvelussa, tärkeämpää on hoitaa ja hyötyä enemmän muutamasta palvelusta kuin olla puoliksi mukana jokaisessa (esim. Löytänä & Kortesuo 2011, 153; Seppälä 2014, 49). Mikäli Twitter tai muu palvelu koetaan yritykselle tarpeeksi hyödylliseksi, voidaan sinne liittyä myöhemminkin.

Uskallan väittää, että A21 Diningin tulee ehdottomasti olla mukana sosiaalisessa mediassa eläessämme sosiaalisen median aikakautta (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2013, 11). Tämän päivän asiakas odottaa löytävänsä yrityksen sosiaalisesta mediasta, ja yrityksen tulisi myös vastaavasti odottaa löytävänsä asiakkaansa sosiaalisesta mediasta. Kappaleessa 3.2.1 on listattu sosiaalisen median konkreettisia hyötyjä yritykselle.

Mielestäni A21 Diningin valinnat olla läsnä sekä Facebookissa että Instagramissa ovat järkevät Facebookin ollessa suosituin sosiaalisen median palvelu tällä hetkellä ja kasvattaessa suosio-
taan vanhempien käyttäjien keskuudessa ja Instagramin kasvaessa jatkuvasti ja ollessa suosi-
tumpi nuorten keskuudessa. Sekä Facebookissa että Instagramissa A21 jakaa suurimmaksi
osaksi kuvia niin ruoka-annoksista kuin drinkeistäkin. En kuitenkaan koe tätä yksinään hyödyt-
tävän A21:stä liiketaloudellisesti toivotulla tavalla, sillä molemmissa medioissa julkaisut ovat
herättäneet suhteellisen vähän keskustelua ja aktiivisuutta.

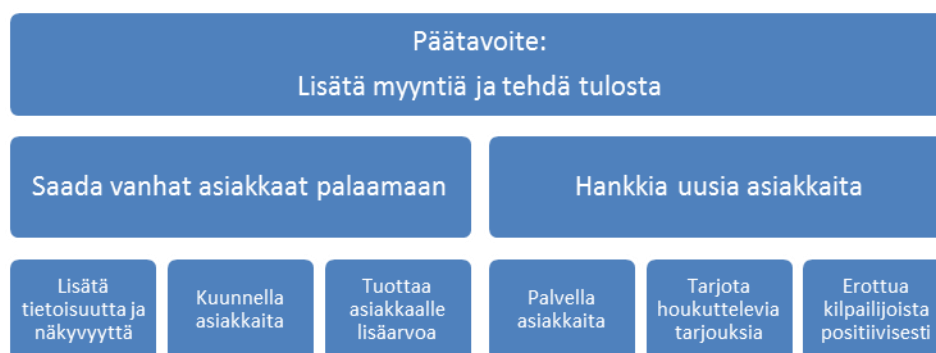


Kuva 5: A21 Diningin Facebook-sivusto 12.11.2014 (Facebook 2014b)



Kuva 6: A21Finland-profiili Instagramissa 12.11.2014 (Instagram 2014)

Kuten viestinnällä yleensä, ja kuten sosiaalisen median kappaleessa 3.2 kirjoitin, tulee sosiaalisessa mediassa toimimisella olla selkeät, mitattavat tavoitteet, joita seurataan ja kehitetään jatkuvasti (Auramo & Parjanen 2012, 253; Jacobson 2009, 19; Levinson & Lim 2013, 96-97; Seppälä 2014, 19; ym.). Tavoitteille ja niiden tuloksille tulisi yrittää pystyä osoittamaan investoinnin tuotto prosentti (return on investment, ROI), jotta nähdään niiden kannattavuus ja konkreettinen hyöty (Levinson & Lim 2013, 107). Kuten tavoitteellisessa liiketoiminnassa yleensä, myös A21 Diningin perimmäinen tavoite on lisätä myyntiään ja tehdä tulosta. On siis luotava välitavoitteita ja mietittävä, miten päätavoitteeseen päästään.



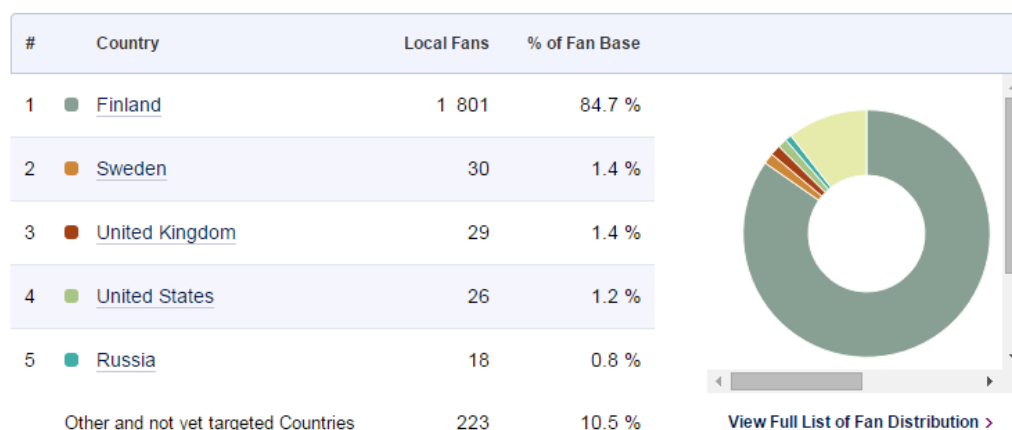
Kuva 7: Sosiaalisen median tavoitteita

Kuten työssäni on jo monesti tullut ilmi, on tärkeää, että tavoitteille luodaan mittarit, jotta varmistutaan sosiaalisen median hyödyllisyydestä. Jos esimerkiksi ainoastaan Facebookissa julkaistaan tarjouskoodi, voidaan helposti laskea, kuinka moni käytti koodia ravintolassa syödessään ja kuinka paljon kyseinen kampanjapostaus toi yritykselle tulosta (Löytänä & Kortesus 2011, 142). Pidemmällä tähtäimellä voidaan seurata lisääntyvien Facebook-fanien tai Instagram-seuraajien määrän lisääntymistä suhteessa ravintolan asiakkaisiin. Jotta tuloksen paikkaansapitävyydestä varmistutaan, voidaan asiakkailta kysyä, mitä kautta he päätyivät A21 Diningiin tai vaihtoehtoisesti kerätä kyselyä esimerkiksi sähköpostilla pöytävarausjärjestelmän yhteydessä (esim. Kortesus & Patjas 2009, 20; Löytänä & Kortesus 2011, 142).

5.4.1 Facebook

A21 Dining löytyy Facebookista omalla nimellään <https://www.facebook.com/A21Dining>-osoitteesta. Ravintola on kategorioitu pohjoismaalaiseksi ravintolaksi ja sillä on profiilikuvinaan A21-logo sekä ”Walk in the Forest” -menun kuva. Sivustolla on (5.11.2014) 2 127 ”tykkääjää” ja 1 640 käyttäjää on merkinnyt käyneensä ravintolassa. Sosiaalisen median tilastoja tarjoavan Socialbakersin mukaan (5.11.2014) tykkääjistä suurin osa (84,7 %) on suomalaisia. Facebookin (2014) omien tilastojen mukaan A21 Diningiin sitoutuneimmat käyttäjät ovat 25-34-vuotiaita helsinkiläisiä.

A21 Dining Distribution of Fans NEW



Kuva 8: Yhteenveto A21:n Facebook-seuraajista 5.11.2014 (Socialbrakers 2014)

Perustietoina itsestään A21 Dining tarjoaa Facebook-käyttäjälle ravintolan osoitteen, päivän aukioloajan, puhelinnumeron, sähköpostiosoitteen ja linkin kotisivulleen. Lisäksi ravintolasta nähtäviä tietoja ovat yrityksen perustusvuosi, hintaluokka, aukioloajat, erikoisuudet (illallinen, drinkit), pukukoodi, palvelut (mahdollisuus tehdä pöytävaraus, pöytävaraus ei ole välttämätön, sopii ryhmille), "culinary team", kadulle pysäköimismahdollisuus sekä maksuvaihtoehtot (Facebook: A21 Dining 2014).

Muiden Facebook-käyttäjien on mahdollista julkaista A21 Diningin sivustolle tekstien, kuvien ja videoiden muodossa. Muut käyttäjät pääsevät näkemään julkaisut ja heidän on mahdollista osallistua keskusteluun. Sivusto on ottanut käyttöön myös yksityisviestitoiminnon, jossa sivustolla kävijä voi lähettää yksityisesti viestin A21 Diningille. Sivusto tarjoaa lisäksi mahdollisuuden julkisten arvosteluiden jättämiseen. Käyttäjä voi arvostella joko pelkin tähdin antamalla A21 Diningille 1-5 tähteä, tai tämän lisäksi kirjoittaa sanallisen arvostelun. Tähän mennessä (5.11.2014) A21 Dining on arvosteltu yhteensä 147 kertaa ja se on saanut keskiarvokseen 4,3/5 tähteä. Kuusi arvostelua on kirjoitettu sanallisesti ja näistä viisi on antanut ravintolalle täydet viisi tähteä ja yksi neljä tähteä (Facebook: A21 Dining 2014).



Kuva 9: A21 Diningin saamat arvostelut (Facebook Statistics 2014)

A21 Dining on itse julkaissut Facebook-sivustolleen kuluneen vuoden aikana (tammi-lokakuussa 2014) yhteensä 34 kertaa, mikä tekee 3,4 julkaisua kuukaudessa. Julkaisut ovat keskimäärin saaneet 10,1 tykkäystä, joista ”paras” julkaisu sai 45 tykkäystä ”huonoimpien” jäädessä vaille tykkäyksiä, jakamisia ja kommentteja. Kaiken kaikkiaan A21 Diningin julkaisuihin on kommentoitu erittäin vähän ja niitä on vastaavasti jaettu eteenpäin erittäin vähän. A21 Cocktail Loungen Facebook-sivustoon verrattuna luvut ovat suunnilleen samoja ja A21 Flavour Studioon verrattuna suurempia. (Facebook: A21 Dining 2014; A21 Cocktail Lounge 2014; A21 Flavour Studio 2014)

Facebook tammi-lokakuu 2014	Postauksia yhteensä	Postauksia keskimäärin kuukaudessa	Tykkäyksiä keskimäärin per postaus	Jakamisia keskimäärin per postaus	Kommentteja keskimäärin per postaus
A21 Dining	34	3,4	10,1	0,2	0,6
A21 Cocktail Lounge	30	3	9,5	0,2	0,4
A21 Flavour Studio	12	1,2	2,9	0,3	0

Taulukko 5: A21:n omat Facebook-postaukset tammi-lokakuu 2014

A21 Diningin Facebook-julkaisut ovat olleet tiedotusmaisia ja kertoneet esimerkiksi poikkeusaikatauluista ja uuden menun vaihtumisesta. Osa julkaisuista on kirjoitettu suomeksi, osa englanniksi. Kuvia sisältäneet julkaisut ovat saaneet keskimäärin kaksi kertaa niin paljon tykkäyksiä kuin pelkät tekstiä sisältävät. Eniten tykkäyksiä saanut julkaisu on huhtikuulta 2014 ja sisältää sekä kuvia kauniista ruoka-annoksista että A21:n työntekijästä.



Kuva 10: Vuonna 2014 eniten tykkäyksiä saanut julkaisu (Facebook 2014b)

5.4.2 Facebook-sivun uusi strategia ja kehittämis ehdotuksia

A21 Diningin julkaisut vuonna 2014 eivät siis ole saaneet aikaan paljoakaan vuorovaikutusta yrityksen ja sen asiakkaiden välillä; tykkäyksien määrä per julkaisu on jäänyt alle yhteen prosenttiin jakamisten ja kommenttien määrän ollessa vieläkin pienempi. Jatkossa jokaisella viestillä tulisi olla tavoite. Viestillä tulisi pyrkiä joko vaikuttamaan, tiedottamaan tai viihdyttämään (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 41) päätavoitteen ollessa myynnin lisääminen ja tuloksen tekeminen.

Kuten verkkosivuja suunniteltaessa, myös sosiaalisessa mediassa yhdistyvät sekä A21 Diningin tavoitteet että kohderyhmän tarpeet. Julkaisuja tulisi lähteä miettimään kohderyhmän kannalta: miten A21 Dining pystyisi tuottamaan kohderyhmäänsä kiinnostavaa materiaalia tuoden omia arvojaan ja identiteettiään esille. Facebook-fanit tulisi aktivoida, saada innostumaan, kommentoimaan ja jakamaan A21 Diningin tuottamaa materiaalia, mikä lisäisi heidän sitoutumistaan yritykseen, lisäisi A21 Diningin näkyvyyttä ja tietoisuutta uusien ihmisten keskuudessa ja toisi yritykselle uusia maksavia asiakkaita. Oleellista on, että sisältöä ei tehdä vain tekemisen vuoksi, vaan siksi, että siitä on hyötyä yritykselle ja sen tavoittelemille ihmisille (Seppälä 2014, 70).

A21 Dining on kirjoittanut postauksiaan välillä suomeksi ja välillä englanniksi. Mielestäni tässä pitäisi ottaa selkeämpi linja ja kirjoittaa tilapäivitykset mielellään ensin suomeksi ja alle samaan postaukseen englanniksi. Vaihtoehtoisesti yritys voisi kirjoittaa pelkästään englanniksi, tosin tällöin suomalaisia ei välttämättä samalla tavalla saada houkuteltua keskusteluun. Socialbakersin mukaan (5.11.2014) A21 Diningin tykkääjistä noin 85 prosenttia on suomalaisia tai Suomessa olevia, mikä jättää kuitenkin noin 15 prosentin tilan muille. Ulkomaalaisten ja turistien ollessa yrityksen tärkeitä asiakkaita, pitäisin oleellisena englanniksikin kirjoittamista.

Seppälä (2014, 71) on listannut ihmisiä yleisesti ottaen kiinnostavaa materiaalia, johon he reagoivat herkemmin: 1) merkittävää hyötyä tuottavat päivitykset, 2) toisia ihmisiä koskevat tarinat, 3) tunteita herättävät päivitykset, 4) mielipiteitä ja haastavia näkemyksiä tarjoavat julkaisut, 4) ajankohtaiset yleisesti keskustelun alla olevat asiat, 5) yleisesti positiiviset ja erilaisiin saavutuksiin liittyvät hehkutukset, 6) täysin uutta tietoa tarjoavat päivitykset, 7) kuvat ja videot, 8) kysymykset sekä 9) aihepiiriin liittyvät kevennykset. Postaus-aikataulua suunniteltaessa on huomioitava julkaisujen ajankohdat miettien, milloin kohderyhmä oletettavimmin on Facebookin äärellä (Levinson & Lim 2013, 47). Toimivia ajankohtia voivat olla esimerkiksi ennen lounasaikaa tai yhdeksän ja kymmenen välillä illalla (Kortesuo 2014, 37). Julkaisuja tehdessä kannattaa testata erilaisia aikoja ja vertailla, mikä toimii parhaiten, jotta jatkossa tilapäivitykset voidaan tehdä mahdollisimman optimaalisiin aikoihin (Seppälä 2014, 74). Facebookissa tilapäivitykset on myös mahdollista ajastaa etukäteen.

Koska postaukset, joissa on ollut kuvia mukana, ovat toimineet parhaiten, suosittelen panostamaan kuviin ja visuaalisuuteen myös jatkossa. Kuvia tai muuta materiaalia pelkän tekstin lisäksi sisältävät julkaisut ovat myös painoarvoltaan suurempia, joten niillä on parempi näkyvyys Facebookissa (Kananen 2013, 125). Eniten tykkäyksiä kerännyt julkaisu on sisältänyt kauliita, selkeitä kuvia yhdistettynä A21 Diningin työntekijään. Kaksi täysin huomiota jäänyttä julkaisua ovat sisältäneet ainoastaan tekstiä tiedotusmaisessa muodossa. Tällä hetkellä A21 Diningin julkaisut ovat olleet lähinnä tiedottamista tai yksisuuntaista vaikuttamista, vaikka sosiaalisen median perimmäisen määritelmän mukaan sosiaalisen median vahvuus ja voima on juuri kaksisuuntaisessa vaikuttamisessa ja viestimisessä (esim. Kortesuon 2004, 16; Kortesus & Patjas 2011, 38; Leino 2010, 251-252; Seppälä 2014, 34; Tuominen 2013, 84). Toisin sanoen A21 Diningin tulisi panostaa Facebook-tykkääjien aktivoimiseen ja keskustelun herättämiseen paljon nykyistä enemmän.

Alla on esimerkki suomalaisen jäätelönvalmistajan 3 Kaverin Jäätelön Facebook-sivulta, josta on (10.11.2014) tykännyt 9 261 Facebook-käyttäjää. 3 Kaveria hyödyntää Facebookia esimerkiksi uusien jäätelömakujen ideoimisessa ja yleisönsä aktivoimisessa. Mitä enemmän sen julkaisuja Facebookissa kommentoidaan ja jaetaan, sitä laajempaa näkyvyyttä se samalla kasvattaa. Kuvassa oleva postaus on julkaistu 24.10.2014 ja se on (10.11.) saanut 399 tykkäystä, 206 kommenttia ja sitä on jaettu 46 kertaa.



Heippa täältä jätskitehtaalta!

Mikä olisi sinun unelmajäätelösi?

Meille saa ehdottaa hauskoja, täyteläisiä, villejä, raikkaita, kirpeitä, seesteisen sumuisia, suolaisia, miten hulluja ideoita vaan – kunhan se on sinun unelmajäätelösi. Kaikkien ehdotusten joukosta valitsemme viisi ideaa jotka sitten toteutamme. Teemme siis sinulle unelmajätskiäsi 20 purkkia ja toimitamme ne myös kotiovelle. Lähetä ehdotuksesi linkin takaa <http://bit.ly/10rd8TN> löytyvällä lomakkeella lokakuun loppuun mennessä. Marraskuussa me kokkailemme, testailemme, maistelemme ja toimitamme palkintojätiskit perille!

Värikästä syksyä kaikille!

Kolme Kaveria

PS. Lakujätskin faneilta pyydämme malttia, kehittäely vie joskus paljon aikaa (ja nyt on se joskus).



Unelmajäätelösi!
www.3kaveria.fi

Mikä olisi sinun unelmajäätelösi? Meille saa ehdottaa hauskoja, täyteläisiä, villejä, raikkaita, kirpeitä, seesteisen sumuisia, suolaisia, miten hulluja ideoita vaan – kunhan se on sinun unelmajäätelösi. Kaikkien ehdotusten joukosta valitsemme 5 ideaa jotka...

Tykkää · Kommentoi · Jaa 46 jakoa

399 henkilöä tykkää tästä.

Näytä aiemmat kommentit

Ella Kuusisto Banaani toffee tai pähkinäysteiniä!

4. marraskuuta kello 22:55 · Tykkää

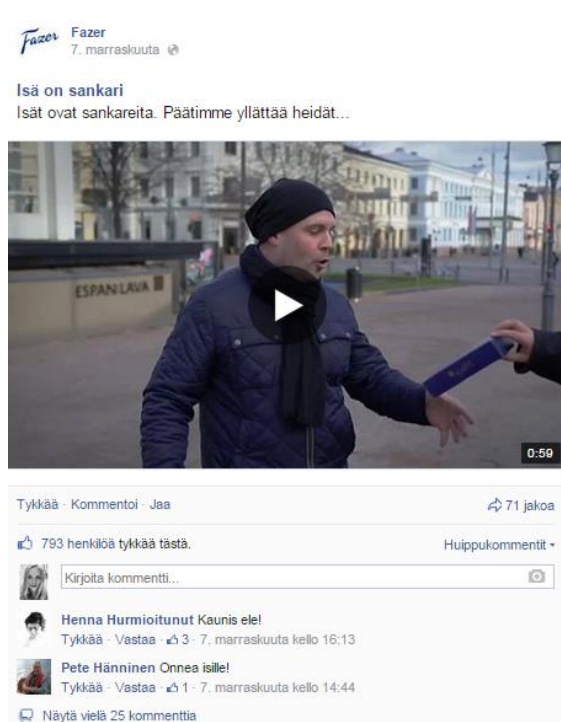
Maija Sjöroos Paikio tulla vielä sanomaan, vaikka kipeäni onkin jo ohi, mutta hunaja-inkivääri jäätelö ois huippu! Tai mikä vaan inkivääriin yhdistettynä, vaikka omena! Namnam 😊

7. marraskuuta kello 13:42 · Tykkää

Kuva 11: Esimerkki: 3 Kaverin julkaisu (Facebook 2014a)

Suomalaisten suosikkiyritys Fazer puolestaan toivottaa suklaisen herkullista isänpäivää omilla Facebook-sivuillaan 7.11.2014 jaetun videon muodossa, jossa isänpäivän kunniaksi vastaantuleville isille jaetaan Helsingin keskustassa Fazerin suklaata, ”koska isä on sankari”. Videojulkaisu on (10.11.) saanut 793 tykkäystä, 27 kommenttia ja se on jaettu 71 kertaa. Video on linkitetty myös Fazerin sinisen omille Facebook-sivuille ja täten lisätty sen näkyvyyttä. Video

vetoaa hyvántahtoisuudellaan katsojan tunteisiin ja vahvistaa samalla positiivisesti Fazerin imagoa.



Kuva 12: Esimerkki: Fazerin julkaisu (Facebook 2014d)

New Yorkissa sijaitseva Eleven Madison Park ravintola jakaa ilouutisen Facebook-faniensa kanssa: ravintola on valittu neljänneksi maailman 50:n parhaan ravintolan listalla. Hienosta saavutuksestaan iloitsevan ravintolan julkaisu on kerännyt 885 tykkäystä, 43 kommenttia ja se on jaettu 100 kertaa (10.11.2014).



Kuva 13: Esimerkki: Eleven Madison Parkin julkaisu (Facebook 2014c)

Julkaisuja suunniteltaessa tulee huomioida Facebookin suodatusjärjestelmä, EdgeRank, mikä määrää julkaisujen näkyvyyden tykkääjien keskuudessa. Tilapäivitykset eivät automaattisesti näy kaikkien Facebook-fanien uutisvirrassa. Käytännössä mitä enemmän seuraajia ja kommentoijia Facebook-sivulla on, sitä todennäköisemmin sivun päivitykset näkyvät heille (Kortesuo 2014, 37). Facebook ei ole paljastanut kaikkia rankingiin vaikuttavia tekijöitä, mutta kolmeen paljastettuun tekijään on syytä kiinnittää huomiota: 1) ystävyysuhteen läheisyys (affinity), 2) viestin painoarvo (edgweight) sekä 3) viestin tuoreus (timedecay) (Kananen 2013, 124). Läheisyysarvo määrittää, keiden julkaisut nousevat oman uutisvirran kärkeen. Läheisyysarvo kasvaa henkilön vieraillessa yrityksen sivuilla ja ollessa sivuilla aktiivinen, eli esimerkiksi kommentoimalla sivuja. Pääsääntöisesti visuaalinen materiaali on painoarvoltaan suurempaa ja ajankohtaisuus määräytyy sen mukaan, kuinka pitkä aika viestin julkaisemisesta on kulu-
nut. (Kananen 2013, 124-125) Täten A21 Diningin tulisi julkaista yleisöä aktivoivia tilapäivityksiä kuvien, linkkien ja videoiden kanssa huomioiden julkaisun kellonaika.

Seuraavaan taulukkoon olen koonnut ja ideoinut esimerkkejä julkaisuista, joilla asiakkaita saataisiin sitoutettua tehokkaammin yritykseen, jotka toivottavasti herättäisivät keskustelua ja vuoropuhelua, aktivoisivat Facebook-faneja sekä lisäisivät näkyvyyttä ja kaiken tämän kautta myyntiä. Vaikka kaiken toiminnan takana on myynnin lisääminen ja tuloksen kasvattaminen, on toisten viestien kautta sitä helpompi seurata kuin toisten.

Julkaisu	Tavoite	Mittari
Kuva kauniista metsämaisemasta: <i>Kenet sinä ottaisit mukaasi metsäretkelle? Tykkää kuvasta [johonkin päivään mennessä] kommentin kera ja voit voittaa unohtumattoman illan Metsäkävely-menustamme nauttien.</i> <i>Who would you take with you to a walk in the forest? Like our picture with a comment and you might win an unforgettable evening by enjoying our Walk in the Forest menu.</i>	> aktivoida Facebook-faneja > lisätä näkyvyyttä > tarjota mahdollisuus osallistumiseen ja voittamiseen	> kuinka monta tykkäystä, kommenttia ja jakoa postaus sai > kuinka monta uutta tykkääjää A21 Dining sai
Kuva kolmesta raaka-aineesta: <i>Minkä seuraavista raaka-aineista sinä toivoisit maistavasi uudessa menussamme?</i> <i>Which of the three ingredients in the picture would you like to taste in our next menu?</i>	> aktivoida Facebook-faneja > antaa mahdollisuus vaikuttamiseen > herättää keskustelua > lisätä näkyvyyttä	> kuinka monta tykkäystä, kommenttia ja jakoa postaus sai > kuinka monta uutta tykkääjää A21 Dining sai
Kuva A21 Diningin joululahjakortista: <i>Joulu on yhdessä olemisen ja rakkaiden muistamisen aikaa. Anna siis lahjaksi yhdessä koettu makumatka suomalaisen luontoon. Ennen 14.12. os-</i>	> tarjota merkittävää hyötyä > lisätä näkyvyyttä > lisätä myyntiä	> kuinka monta lahjakorttia myytiin > kuinka paljon tämä toi lisämyyntiä > kuinka monta tyk-

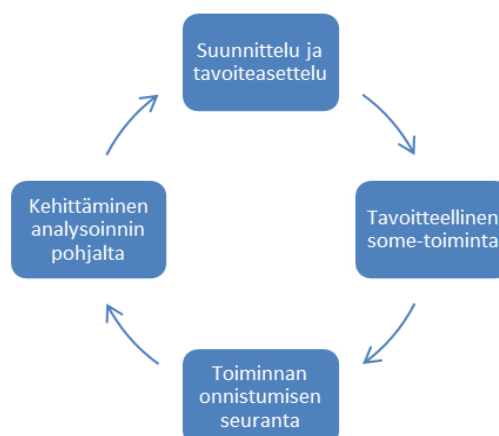
<p><i>tetut lahjakortit erikoishintaan. Lahjakortteja saa tilattua numerosta ... tai sähköpostitse</i></p> <p><i>Christmas is the time of the year to celebrate and give presents to your loved ones. Give our flavor journey as a gift. Special price for the gift cards bought before December 14th. The gift cards can be bought ...</i></p>		<p>käystä, kommenttia ja jakoa postaus sai</p> <ul style="list-style-type: none"> > kuinka monta uutta tykkääjää A21 Dining sai
<p>Kuva A21:n henkilökunnasta tonttula- kit päässä: <i>Olemme A21 Diningissa jo joulun tunnelmissa ja annamme kaikille tänään ja huomenna (1.-2.12.) pöytävarauksen tekeville -10 % laskun loppusummasta. Maukasta joulu- nodotusta! ☺</i></p> <p><i>We are already feeling the Christmas spirit at A21 Dining, and want to offer you a 10 percent discount if you re-serve a table from us today or tomorrow (December 1-2). Have a tasteful Christmas season! ☺</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> > tarjota merkittävää hyötyä > hauskuttaa kuvalla ja tuoda asiakkaita lähemmäs henkilökuntaa > lisätä näkyvyyttä > lisätä myyntiä 	<ul style="list-style-type: none"> > kuinka monta varausta tehtiin > kuinka paljon tämä toi lisämyyntiä > kuinka monta tykkäystä, kommenttia ja jakoa postaus sai > kuinka monta uutta tykkääjää A21 Dining sai
<p>Linkki HS:n artikkeliin (24.8.) ”Helsingissä höyrysi katuruoka jo vuonna 1889”: <i>Helsingin Sanomien mielenkiintoisessa artikkelissa ”herrasväki huuh-toi ulkomaiset säilykkeet samppanjalla, rahvas nakersi lähiruokaa”. Nykypäivänä asia taitaa olla toisin ja lähiruoan arvo on noussut yli muun.</i></p> <p><i>In 1889’s Helsinki, the gentry would enjoy imported canned food with champagne whereas the rabble would nibble the local goods. Today the tables have turned, and the local food is more respected than ever before.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> > tuottaa asiakasta kiinnostavaa materiaalia > viihdyttää > herättää keskustelua > lisätä näkyvyyttä 	<ul style="list-style-type: none"> > kuinka monta tykkäystä, kommenttia ja jakoa postaus sai > kuinka monta uutta tykkääjää A21 Dining sai
<p>Linkki Helsingin Sanomien artikkeliin (6.11.): ”Syksy on simpukoiden ja äyriäisten aikaa” - <i>Metsälammellamme tarjoillaan Haukea, hauen mätiä ja kampasimpukkaa. Mikä on oma simpukkasuosikkisi?</i></p> <p><i>The fall is the time of clams and seafood - At our Forest Lake we serve scallops. Which is your seafood favorite?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> > aktivoida Facebook-faneja > tuottaa asiakasta kiinnostavaa materiaalia > herättää keskustelua > lisätä näkyvyyttä 	<ul style="list-style-type: none"> > kuinka monta tykkäystä, kommenttia ja jakoa postaus sai > kuinka monta uutta tykkääjää A21 Dining sai
<p>Linkki tapahtumaan: ”A21 Suomen It-</p>	<p>> tiedottaa tulevasta tapah-</p>	<p>> kuinka monta tyk-</p>

<p>senäisyyspäivän juhkakattaus” - <i>Tule juhlistamaan kanssamme rakkaan maamme itsenäisyyttä suomalaisten klassikkoruokalajien merkeissä. Paikkoja rajoitetusti. Varaathan omasi nopeasti osoitteesta ...</i></p> <p><i>Come and join us to celebrate the Finnish Independence Day on December 6th among with the Finnish classic dishes. Seats are limited. Reserve yours quickly at ...</i></p>	<p>tumasta</p> <ul style="list-style-type: none"> > saada ihmisiä tekemään pöytävaraus > lisätä myyntiä > lisätä näkyvyyttä 	<p>käystä, kommenttia ja jakoa postaus sai</p> <ul style="list-style-type: none"> > kuinka monta uutta tykkääjää A21 Dining sai > kuinka monta pöytävarausta tehtiin > kuinka paljon myyntiä lisättiin
<p>Esitellä A21 työntekijästä muutamia hauskoja yksityiskohtia kuvan kanssa. (esimerkiksi lempiruoka, lapsuuden haaveammatti, tms.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> > tuottaa asiakasta kiinnostavaa materiaalia > tehdä A21 Dining faneille henkilökohtaisemmaksi ja tuoda asiakkaita lähemmäs henkilökuntaa > viihdyttää > lisätä näkyvyyttä 	<ul style="list-style-type: none"> > kuinka monta tykkäystä, kommenttia ja jakoa postaus sai > kuinka monta uutta tykkääjää A21 Dining sai
<p>Kuva jälkiruoan valmistuksesta ja/tai valmistajista: <i>Kulissien takaa: Tältä näyttää Omenatarhan valmistus. Oletko jo maistanut tätä herkkua? Varaa pöytäsi puhelimitse tai osoitteesta ...</i></p> <p><i>Behind the scenes: This is how creating the Apple Grove looks like. Have you already tasted this masterpiece of deliciousness? Reserve your table at ...</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> > tehdä A21 Dining faneille henkilökohtaisemmaksi ja tuoda asiakkaita lähemmäs henkilökuntaa > saada ihmisiä tekemään pöytävaraus > lisätä myyntiä > lisätä näkyvyyttä 	<ul style="list-style-type: none"> > kuinka monta tykkäystä, kommenttia ja jakoa postaus sai > kuinka monta uutta tykkääjää A21 Dining sai > kuinka monta pöytävarausta tehtiin
<p>Kuva ruoasta/jostain aiheeseen liittyvästä. <i>Mikä on sinun suosikki ruokamuistosi lapsuudestasi? Keittiömme listasi omamme: ...</i></p> <p><i>What is your favorite memory related to food from your childhood? Our kitchen listed our favorites: ...</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> > tehdä A21 Dining faneille henkilökohtaisemmaksi ja tuoda asiakkaita lähemmäs henkilökuntaa > herättää keskustelua > vedota tunteisiin > lisätä näkyvyyttä 	<ul style="list-style-type: none"> > kuinka monta tykkäystä, kommenttia ja jakoa postaus sai > kuinka monta uutta tykkääjää A21 Dining sai
<p>Kuva keittiön työntekijöistä: <i>[Nimi] & [nimi] varmistavat unohtumattoman iltasi maistuvuudesta. Vielä kaksi pöytää jäljellä! Varaa omasi osoitteesta... Lämpimästi tervetuloa nauttimaan!</i></p> <p><i>[Name] & [name] are here to make sure your night will be unforgettably tasteful tonight. We still have two tables left! Reserve yours at... Warmly welcome to enjoy!</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> > tehdä A21 Dining faneille henkilökohtaisemmaksi ja tuoda asiakkaita lähemmäs henkilökuntaa > saada ihmisiä tekemään pöytävaraus > lisätä myyntiä > lisätä näkyvyyttä 	<ul style="list-style-type: none"> > kuinka monta tykkäystä, kommenttia ja jakoa postaus sai > kuinka monta uutta tykkääjää A21 Dining sai > kuinka monta pöytävarausta tehtiin > kuinka paljon myyntiä lisättiin
<p>Kuva metsästä tai jostakin annoksesta: <i>Tule rauhoittumaan suomalaisen met-</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> > tarjota merkittävää hyötyä 	<ul style="list-style-type: none"> > kuinka monta tykkäystä, kommenttia

<p><i>sän maisemiin ja nauttimaan erinomaisesta ruoastamme ja palvelustamme. Mainitsemalla koodin CHRISTMAS SPIRIT laskun yhteydessä, saat 10 prosenttia alennusta.</i></p> <p><i>Come relax in the Finnish forest's scenery and enjoy our excellent food and service. By mentioning the special promotion code CHRISTMAS SPIRIT, you will receive a 10 percent discount.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> > saada ihmisiä tekemään pöytävaraus > lisätä myyntiä > lisätä näkyvyyttä 	<p>ja jakoa postaus sai</p> <ul style="list-style-type: none"> > kuinka monta uutta tykkääjää A21 Dining sai > kuinka monta pöytävarausta tehtiin > kuinka paljon myyntiä lisättiin
---	--	---

Taulukko 6: Ideoita A21 Diningin Facebook-julkaisuiksi

Facebook Insights tarjoaa yksinkertaisia analyysi- ja seurantamenetelmiä, joita kannattaa hyödyntää julkaisujen arvioinnissa ja mittaamisessa. Jotta A21 Dining pysyisi näkyvänä tykkääjiensä uutisvirrassa, tulisi aktiivisuutta lisäävää materiaalia tuottaa säännöllisin väliajoin, mielellään parikin kertaa viikossa. Tästä olisi hyvä tehdä suunnitelma ja aikataulu, josta myös pidettäisiin kiinni. A21 Diningin olisi myös oltava valmis vastaamaan heräneeeseen keskusteluun. Erilaisen materiaalin tuottamista tulisi seurata ja verrata, jotta voitaisiin toistaa toimivia ratkaisuja. Sosiaalisen median ja Facebookin toimintaa tulisi siis jatkuvasti kehittää eteenpäin (Seppälä 2014, 22):



Kaava 9: Sosiaalisen median ja Facebookin jatkuva kehittäminen (Seppälä 2014, 22)

Jotta A21 Diningin Facebookiin saataisiin lisää tykkääjiä, tulisi sitä aktiivisesti markkinoida ravintolassa kävijöille, esimerkiksi laskun maksamisen yhteydessä kehoittaa heitä tykkäämään A21 Diningista Facebookissa ja seuraamaan Instagramissa, lisätä paremmat linkit yrityksen verkkosivuilta sosiaaliseen mediaan sekä lisätä kehoitus Facebookissa tykkäämiseen pienellä jokaisen sähköpostin loppuun. Facebookiin voisi myös linkittää Instagramin, mikä pitäisi Instagramin ollessa Facebookin omaisuutta olla mahdollista. Sivuille tehtävissä julkaisuissa voisi välillä markkinoida myös A21 Cocktail Loungea ja Flavour Studiota ja niissä vastaavasti A21 Diningia.

Ehdottaisin myös, että Facebook-sivulle lisättäisiin lyhyt kuvaus A21 Diningista. Tällä hetkellä siellä lukee ”A21 Dining - Restaurant & Bar. Kalevankatu 17, 00100 Helsinki” (Facebook: A21 Dining 2014), mikä ei tuo esille A21 Diningin erikoisuutta suomalaisen luonnon teemasta, tarinallisuudesta, erinomaisesta ruoasta ja palvelusta tai uuden kokemuksen mahdollisuudesta. Nykyisen kuvauksen perusteella A21 Dining voisi olla mikä tahansa ravintola ja baari, mitä se ei todellisuudessa todellakaan ole.

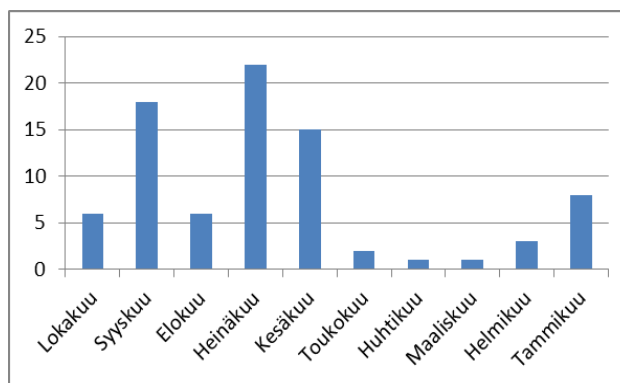
Lopuksi olen koonnut kehitysehdotuksia havainnollistavaan taulukkoon alle:

Facebook-julkaisuille selkeät tavoitteet	Jotta viestiminen suunnitelmallista ja mitattavaa.
Ei pelkkää tekstiä sisältäviä julkaisuja	Jotta julkaisuilla parempi ja suurempi näkyvyys, ja jotta ne kiinnittävät paremmin tykkääjien huomion.
Enemmän vuorovaikutusta lisääviä tilapäiviyksiä ja julkaisuja	Jotta Facebook-tykkääjät sitoutuvat yritykseen enemmän, ja jotta näkyvyys sekä tykkääjille että heidän kavereilleen parane.
Etukäteen hahmoiteltu aikataulu	Mielellään ainakin kaksi julkaisua viikossa, mahdollisuuksien mukaan enemmänkin. Otettava huomioon, mihin aikaan julkaisut saatuttavat parhaimman näkyvyyden.
Julkaisujen seuraaminen ja vertaileminen	Jotta tiedetään, minkälaiset julkaisut ovat toimineet ja mitä kannattaa toistaa jatkossa.
Linkitys A21 Diningin Instagramiin	Jotta Facebookin käyttäjät ja tykkääjät saadaan seuraamaan A21:stä myös Instagramissa ja pysytään näin mahdollisimman paljon asiakkaan mielessä ja näkyvillä.
Facebook-sivun tietoihin parempi kuvaus A21 Diningista	Jotta A21 Diningista ensi kertaa kuuleva saa heti kuvan siitä, mitä A21 edustaa ja mikä se on (vrt. ei tavallinen ravintola, jossa syödään yksi annos ja poistutaan).

Taulukko 7: Yhteenveto Facebookin kehittämisehdotuksista

5.4.3 Instagram

A21 Dining löytyy Instagramista yhteiseltä A21Finland-käyttäjätililtä A21 Cocktail Loungen ja A21 Flavour Studion kanssa. Käyttäjätilillä on 388 seuraajaa (12.11.2014) ja tammikuun ja lokakuun välillä A21Finland on julkaissut 82 kuvaa eli keskimäärin 8,2 kuvaa kuukaudessa. Kuvat ovat saaneet keskimäärin 11,9 tykkäystä ja 0,1 kommenttia. Kuusi kuvaa on saanut 20 tai enemmän kuin 20 tykkäystä tammi-lokakuussa 2014; ja 33 tykkäystä on saanut 24.9.2014 julkaistu A21 Cocktail Loungen henkilökunnan kuva drinkkibaarin 7-vuotissyntymäpäiviltä. Kuvat esittävät suurimmaksi osaksi A21:n ruoka-annoksia, raaka-aineita ja cocktaileja. Muutamissa kuvissa esiintyy henkilöitä ja osa kuvista on otettu ilmeisesti New Yorkin matkalla.



Kaava 10: A21Finlandin Instagram-julkaisujen määrä tammi-lokakuu 2014



Kuva 14: Eniten tykkäyksiä kerännyt kuva (Instagram 2014)

En ottanut marraskuun julkaisuja mukaan tilastoihin, mutta myös 4.11.2014 julkaistu kuva herkullisennäköisistä suklaajälkiruoista on yltänyt tykkäysmäärässään 24.9.2014 julkaistun kuvan tasolle. Se on yhtälailla saanut 33 tykkästä (12.11.):



Kuva 15: A21Finlandin julkaisema kuva 4.11.2014 (Instagram 2014)

Instagramiin voi syöttää lyhyen määrän tietoja itsestään tai yrityksestään. A21Finlandin Instagramiin kirjoittamat tiedot ovat seuraavat:

”A21 www.a21.fi

A21 Helsinki

Winner of Worlds Best Bar

Modern approach to cocktails and culinary scene in Scandinavia

Sip With Style

<http://www.facebook.com/a21cocktaillounge>”

5.4.4 Instagram-profiilin uusi strategia ja kehittämisohjeita

Mikäli A21 haluaa jatkossakin pitää yhdistettyä Instagramia kolmelle eri paikallensa, tulisi tämän käydä ilmi Instagram-profiilista ja siihen kirjoitettavista tiedoista, joihin saa käyttää 150 merkkiä. Profiilin tulisi sisältää seuraavia 1) profiilikuvana ammattimaisesti otettu kuva tai yrityksen logo, 2) tervetulotoivotus, 3) selkeä yhteenveto siitä, mitä yritys tekee, 4) vakuuttavuuden luoja, mikäli sellainen on, 5) kuvaus siitä, minkälaisia kuvia profiili sisältää, 6) kehoitus toimintaan, esimerkiksi ”follow along!” sekä 7) linkki kaikista virallisimmalle nettisivulle (Miles 2014, 46-47). A21:n profiili on tällä hetkellä kirjoitettu englanniksi, mikä on mielestäni hyvä, sillä näin se on kaikille selkeä ja ymmärrettävä. Muuttaisin sen kuitenkin esimerkiksi seuraavanlaiseksi:

”A21 Helsinki

A21 Dining, A21 Cocktail Lounge, A21 Flavour Studio

Modern approach to cocktails and culinary scene in Scandinavia since 2004

Winner of World’s Best Bar

www.a21.fi”

On erittäin tärkeää, että yrityksellä on klikattava linkki verkkosivuillaan, sillä perimmäinen tavoitehan on saada Instagram-käyttäjät kiinnostumaan yrityksestä, haluamaan lisää tietoa siitä sekä tekemään pöytävaraus ja tukemaan täten myynnin tavoitteita (Miles 2014, 155). Tällä hetkellä A21Finlandilla on ollut linkki A21 Cocktail Lounge Facebook-sivuille, mikä ei ole A21:n virallinen sivu ja mikä edustaa vain Cocktail Loungea Instagram-profiilin edustaessa kaikkia kolmea. Profiilikuvaksi tulisi myös vaihtaa päivitetty logo, mikäli sen käyttöön ollaan siirtymässä. Tällä hetkellä kuvassa on vanha logo ja se edustaa eniten Cocktail Loungea.

Lähemmäs 400 seuraajaansa nähden, A21Finlandin suurin osa kuvista on saanut suhteellisen vähän tykkäyksiä. Toisin kuin Facebookissa, Instagramissa julkaistut kuvat näkyvät kaikille seuraajille, mikäli nämä sattuvat selaamaan Instagramiaan julkaisun kanssa samoihin aikoihin.

Täten Instagramissa on ensiarvoisen tärkeää, mihin aikaan kuvia julkaistaan, jotta ne eivät menisi ”hukkaan” ja jäisi käyttäjiltä näkemättä. Tätä voidaan jälleen kerran testata lisäämällä kuvia eri aikaan ja seuraamalla, mikä aika tuottaa parhaan tuloksen. Kuvien näkyvyyttä voidaan lisäksi parantaa avainsanojen käytöllä ja lisäämällä ne kuvakarttaan.

Myös sillä, minkälaisia kuvia Instagramiin lisätään, on tietenkin erittäin suuri merkitys. Kuvat saavat aikaan ajatuksia ja tunteita, jotka ovat ostopäätösten perusta (Miles 2014, 84). Miles (2014, 85-87) luettelee 12 ostopäätöksen laukaisijaa, jotka ovat löydettävissä Instagramista: suuri mieltymys (love), halu (desire), osallistuminen tai omistaminen (involvement or ownership), hankinnan tai oston perusteleminen (justifying the purchase), halu johonkin kuulumiseen (desire to belong), halu kerätä jotain (desire to collect), uteliaisuus (curiosity), tarinankerronta (storytelling), ahneus (greed), kiireellisyys tai tarkeys (urgency), välitön mielihyvä (instant gratification), sekä yksinoikeus tai eksklusiivisuus (exclusivity). Yleisesti ihmisiin vetoavat tunteita herättävät kuvat tai myös kiinnostusta herättävät ”behind-the-scenes” -kuvat, jossa asiakas pääsee näkemään yrityksen arkea ”kulissien takaa” (Miles 2014, 84, 65).

A21Finlandin profiilissa mielestäni toimivia ostopäätöksen laukaisijoita voisivat esimerkiksi olla:

1. oston perusteleminen: ”Because life is too short not to enjoy amazing food. #A21Finland #A21Dining #flavourjourney #makumatka #comeandtryit”
2. halu: ”#A21Finland #A21Dining #A21CocktailLounge #fridaynight #scandinavianfood”
3. kiireellisyys/välitön mielihyvä: ”Giving out free champagne – now. Come and get your free glass tonight at A21 Cocktail Lounge at 7-9 PM. #A21Finland #A21CocktailLounge #champagne”
4. tarinankerronta: ”@___ has worked for us for two years today #A21Finland #A21Dining #greatjob #manythanks”
5. uteliaisuus: ”Can you guess tonight’s main ingredient? #A21Finland #A21FlavourStudio #learningtogether #opetuskeittiö #lähiruoka”

Kuvat tulisi olla otettu ja esitetty mielenkiintoisella tavalla, ja jotkut niistä voisivat jopa herättää enemmän kysymyksiä kuin vastauksia. A21Finlandilla on jo erittäin hienoja otoksia Instagramissa, joista kolme alla olevaa esimerkkiä tuovat mielestäni hyvin esille sitä, mitä A21 on. Kuvien tulisi jälleen kerran tuoda esille A21:n identiteettiä ja arvoja ja vahvistaa tätä kautta A21:n imagoa ja mainetta seuraajien silmissä. Ruoan ja juoman lisäksi A21 voisi tuoda henkilöstöään enemmän esiin, mikä tekisi A21:stä jälleen henkilökohtaisemmaksi seuraajien keskuudessa.



Kuva 16: A21Finlandin julkaisemia esimerkillisiä kuvia (Instagram 2014)

Lisätyt kuvat kannattaa myös aina lisätä kuvakarttaan nimeämällä kyseinen sijainti. Tämä lisää kuvien näkyvyyttä. Harkittu ”kategorioiden” ja avainsanojen merkintä #-merkillä on Instagramissa myös ensiarvoisen tärkeää, sillä tämän avulla voidaan saada tavoitettua paljon enemmän Instagram-käyttäjiä kuin omat seuraajat (Miles 2014, 7). Yleisillä ja käytetyillä avainsanoilla voidaan hetkellisesti saavuttaa suuri näkyvyys ja vastaavasti harvinaisemmilla avainsanoilla näkyvyys on pienempi mutta pidempi kesto. Kaikilla kuvilla tulisi olla tarkkaan mietityt avainsanat, joista kaikissa kuvissa voisi ainakin käyttää #A21Finland ja #A21Dining/#A21CocktailLounge/#A21FlavourStudio. Näiden lisäksi kuviin voisi vaihtaa tilanteeseen ja kuvaan sopivia tunnistesanoja, jotka mielestäni voivat olla sekä suomeksi että englanniksi tilanteen mukaan. Asiakkaita voidaan lisäksi kehoittaa käyttämään tiettyjä tunnistesanoja. A21 Dining voi esimerkiksi yksinkertaisesti lisätä menunsa alareunaan ”#A21Dining #FlavourJourney” jolloin kaikki Instagramin käyttäjät tietävät käyttäen kyseisiä tunnistesanoja ja löytävät A21 Diningiin liittyvät kuvat helposti.

Kuvatekstien avulla kuvan viesti ja tavoite voidaan tuoda paremmin esiin tai sitä voidaan avata paremmin yleisölle ja seuraajille. Esimerkiksi seuraavat kuvat A21Finlandin Instagramissa jäävät erittäin irrallisiksi ilman kuvatekstiä. Ensimmäisessä kuvassa kuvateksti voisi olla esimerkiksi seuraava ”A21 team enjoying the beautiful day” ja toisessa ”A21 team getting inspired in New York”. Joidenkin kuvien kohdalla tulisi miettiä, edustavatko ne tarpeeksi hyvin A21:stä ja onko niiden lisääminen tarpeellista.



Kuva 17: A21Finlandin julkaisu 21.7.2014 (Instagram 2014)



Kuva 18: A21Finlandin julkaisu 18.7.2014 (Instagram 2014)

Instagramia, ja sosiaalista mediaa yleensä, voidaan käyttää helposti hyödyksi uusien tuotteiden lanseerauksissa. Lanseerauskampanja voidaan esimerkiksi toteuttaa perinteisen AIDA-mallin kautta (Miles 2014, 146-147), jossa ensimmäiseksi saadaan seuraajien huomio (attention), seuraavaksi herätetään kiinnostus (interest) ja halu (desire) ja viimeiseksi saadaan seuraajat toimimaan (action). Esimerkiksi talvimenue lanseerattaessa tämä voidaan kuvien kautta toteuttaa ensin herättämällä seuraajien huomio julkaisemalla kuva talvimaismasta ja kirjoittamalla kuvatekstiksi ”Planning our new winter menu full of new flavours. Follow us to find out more! #A21Finland #A21Dining #flavourjourney #makumatka #wintermenu #coming-soon”. Seuraavaksi voidaan kiinnostusta syventää toisella kuvalla, jossa keittiömestarit ovat täydessä työn touhussa, ja tekstillä ”Our Winter Menu [menun nimi] coming soon... Stay tuned! #A21Finland #A21Dining #flavourjourney #makumatka #wintermenu #comingsoon”. Kolmas kuva voisi olla esimerkiksi lähikuva jostain menun ruokalajista halua herättämään ja viimeisen kuvan ohessa kehoitus tulemaan kokeilemaan uutta menua, joka on nyt saatavilla.

Jotta Instagramissa voidaan markkinoida ja viestiä asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille, tulee saada seuraajia. On järkevintä aloittaa jo nykyisistä asiakkaista ja kehottaa heitä seuraamaan A21Finlandia Instagramissa (Miles 2014, 52). Tämä voidaan tehdä suullisesti kehoittamalla, lisäämällä maininta menuun, nettisivuille ja mahdollisiin uutiskirjeisiin ja sähköposteihin sekä kehoittamalla Facebook-faneja myös Instagram-seuraajiksi. Instagramin voi myös integroida Facebookin sisälle ja saada Instagram-julkaisut näkymään Facebook-profiilissa (Miles 2014, 171). Seuraavaksi voidaan siirtyä potentiaalisten asiakkaiden seuraajiksi hankkimiseen. Miles (2014, 54-58) kehottaa esimerkiksi kokeilemaan ”seuraa tullaksesi seuratuksi” -strategiaa, jossa yritys alkaa seurata potentiaalisia asiakkaita ja toivoo näiden seuraavan sitä takaisin tai vaihtoehtoisesti tykkäämällä potentiaalisten asiakkaiden kuvista tai jättämällä kommentteja. Potentiaalisia asiakkaita voidaan nähdä esimerkiksi nykyisten asiakkaiden seuraajat/kaverit tai alan avainsanojen käyttäjät.

Myös Instagramin kuvien julkaisemisen tulisi olla tavoitteellista ja niitä tulisi julkaista tarpeeksi usein, esimerkiksi kerran päivässä tai yrityksen aukiolopäivinä. Instagramin toiminnan analysoimiseen löytyy internetistä monia ilmaisia ja maksullisia analysointityökaluja, joiden avulla voidaan seurata ja analysoida muun muassa Instagramiin lisättyjen julkaisujen toimituvuutta ja seuraajien aktiivisuutta. Pavlovskaya (2014) mainitsee kolme palvelua, joiden avulla Instagramista ja sen analysoimisesta saadaan enemmän irti: ICONOSQUARE (Formerly Statigram), Nitrogram sekä Union Metrics for Instagram.

Seuraavaan taulukkoon olen koonnut A21Finlandin Instagram-profiilia ja -julkaisuja koskevia tehostuskeinoja ja kehitysehdotuksia:

Tietojen päivittäminen profiiliin	Jos profiili edustaa A21 Diningia, Cocktail Loungea sekä Flavour Studiota, tulee tämä tuoda profiilissa esille.
Ehdottomasti linkki verkkosivuille	Koska A21:n verkkosivut ovat yrityksen virallisin nettisivu, ne edustavat kaikkia kolmea ja niiden kautta tapahtuu myyntiä.
Päivitetty logo profiilikuvaksi	Jos yrityksen logo on vaihdettu, tulisi tämä käydä yhtenäisesti ilmi kaikkialla.
Julkaisuaikatauluttamisen optimoinnin	Jotta julkaisut saavuttavat mahdollisimman suuren näkyvyyden.
Huomion kiinnittäminen kuvien laatuun	Kuvien ja julkaisujen edustettava A21:stä parhaalla mahdollisella tavalla: Ei huonolaatuisia, epäolennaisia ja tylsiä kuvia - vain parhaita.
Kuvien lisääminen kuvakarttaan	Sijainnin lisäämisellä saadaan lisättyä kuvien näkyvyyttä ja kuvan katselija tietää heti, mistä kuva on otettu ja saa halutessaan esille kartan.
Avainsanojen miettiminen tarkkaan	#A21Finland-kaikkiin kuviin #21Dining/#A21CocktailLounge/#A21FlavourStudio kuvan edustaman paikan mukaan Lisäksi muita aiheeseen liittyviä avainsanoja paremman ja pitkäkestoisemman näkyvyyden aikaansaamiseksi.
Kuvatekstien käyttäminen	Jotta kuvat linkittyvät paremmin yritykseen ja sen toimintaan, kertovat katsojalle enemmän ja myyvät yritystä ja sen palveluita/tuotteita.
Instagramin hyödyntäminen lanseerauksessa	Koska kuvilla saadaan helposti kiinnitettyä seuraajien ja Instagram-käyttäjien huomio tehokkaasti.
Seuraajien aktiivinen hankkiminen	Markkinoiminen nykyisille asiakkaille ja Facebook-tykkääjille sekä ”seuraa tullaksesi seuratuksi” -taktiikan käyttäminen.
Instagramin integroiminen Facebookiin	Jotta Facebook-tykkääjät saadaan seuraajiksi myös yhä suosituimmassa Instagramissa.
Tavoitteellisen toiminnan seuraaminen	Kuvien ja seuraajien analysoiminen ja kehittäminen.

Taulukko 8: Yhteenveto Instagramin kehittämisehdotuksista

5.5 A21:n ulkoinen viestintä Kalevankadulle

A21 sijaitsee Helsingin keskustassa Kalevankadulla. Ravintola on ohikulkijalle huomaamaton erityisesti sen ollessa kiinni aamupäivisin sekä sunnuntaisin ja maanantaisin. Sisäänkäynnin yläpuolelle vasemmalle on kiinnitetty A21-logo ja oven oikealla puolella on ilmoitustaululla kauden menu karttana hintoineen. Auki ollessaan ravintola näkyy ohikulkijalle hieman enemmän: A21-logossa palaa valo ja menu on valaistu. Kadulle on pystytetty A-standi ja ikkunoista verhojen takaa heijastuu myös ravintolan valaistus.



Kuva 19: A21 Kalevankadulla



Kuva 20: Metsäkävely-menu lasivetriinissä

Mielestäni ravintolan ulkonäkö kadulle tukee sen tavoitetta olla yllätyksellinen ja salaperäinen. Karttamainen menu tuo esiin A21:n halua olla tarinallinen ja tarjota ikimuistoinen elämys. Ravintola ei paljasta itsestään ulkopuoliselle juuri mitään, mutta toisaalta se ei välttämättä myöskään houkuttele sattumanvaraista ohikulkijaa kävelemään sisään.

Rajoitusten ja rajallisen katutilan vuoksi ravintolalla ei ole hirveästi mahdollisuuksia käyttää mielikuvitustaan näkyvyytensä parantamiseksi kadulle. Eikä tähän ole mielestäni suurta tarvettakaan, mikäli A21 Dining saa näkyvyyttä muualla. Muutamiin seikkoihin tulisi silti kiinnittää huomiota. Tämän hetkessä logokyltissä on A21:n vanha logo, mikä olisi hyvä vaihtaa uuteen. Tällä hetkellä näkyvillä ei ole ravintolan aukioloaikoja tai yhteystietoja eikä salaperäinen kartta yksinään tuo esille A21 Diningin vieraanvaraisuutta ja lämmihenkisyyttä. Ilmoitus-tauluun (tai ravintolan oveen) tulisi siis ehdottomasti lisätä aukioloajat ja muut tiedot esimerkiksi seuraavanlaisesti:

”Opening hours: TUESDAY TO SATURDAY 18:00-23:00

You are warmly welcome to step in.
Let the adventure with our Flavor Journey to begin!

www.a21.fi / +358 40 17 111 17



A21 Dining



A21Finland”

5.6 Muita kehitysehdotuksia

Seuraavaksi olen koonnut muutaman muun kehitysehdotuksen, joiden avulla A21 Diningin ja A21:n viestintää voitaisiin tehostaa.

5.6.1 Blogi

Yksi mahdollisuus A21 Diningin ulkoisen viestinnän tehostamiseksi on blogi, joka voitaisiin liittää yrityksen verkkosivuille. Blogilla voitaisiin lisätä yrityksen näkyvyyttä uusille, potentiaalisille asiakkaille, lisätä yrityksen kiinnostavuutta, tuoda asiantuntemusta henkilökohtaisesti esille, palvella asiakkaita, lisätä kävijöitä A21:n verkkosivuille, markkinoida yritystä, integroida viestinnän eri alueita yhteen sekä tuottaa sisältöä niin uutiskirjeeseen kuin Facebook-sivuillekin. Blogitekstejä voisi linkittää A21:n Facebook-sivuille, mikä edesauttaisi Facebook-tykkääjiä siirtymään nettisivuille. Blogin saadessa lukijoita sen ja nettisivuinen yleinen hakukonelöydettävyys myös tehostuisivat.

Tällä hetkellä monikaan yritys ei vielä ole siirtynyt blogin kirjoittamiseen, joten A21:llä olisi mahdollisuus olla tässä edelläkävijä. Blogi mahdollistaisi yrityksen asiantuntijoiden esiintuomisen ja kiinnostavasti kirjoitetut kirjoitukset hyvine kuvineen toisivat lukijoille arvokasta lisäarvoa, mikä puolestaan sitouttaisi lukijaa yritykseen ja parhaassa tapauksessa toisi lukijan A21:n asiakkaaksi. Jos ja kun blogia kirjoitettaisiin säännöllisesti, näkyisi tämä verkossa pitkään luoden siltoja asiakkaan ja yrityksen välille ja auttaen samalla tehokkaasti uusien asiak-

kaiden hankinnassa laajentaen yrityksen mainetta verkossa potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa (Kortesuo & Kurvinen 2011, 174-175).

A21:n olisi hyvä hahmotella kirjoitusten aikataulu etukäteen ja päättää, kirjoittaako blogia yksi ja sama henkilö, vaihtuuko kirjoittaja tai pyydetäänkö blogikirjoittajiksi välillä ulkopuolisiakin henkilöitä. Blogikirjoituksia lähtiessä kirjoittamaan, tulisi jälleen miettiä, haluaako A21 viestiä pelkästään suomeksi, pelkästään englanniksi vai molemmilla kielillä. Blogikirjoitusten ei tarvitse olla pitkiä, mutta niitä tulisi kirjoittaa säännöllisesti, esimerkiksi kerran viikossa, mikä takaisi blogin näkymisen ja hakukoneloitettävyyden (Kananen 2013, 153). Blogia säännöllisesti lukevat odottavat lisäksi sen päivittyvän säännöllisin väliajoin. Blogin elinehto on kiinnostava sisältö (Kortesuo & Kurvinen 2011, 41), joten A21:n tulisi pystyä tuottamaan arvokasta ja ainutlaatuista tietoa tai viihdykettä lukijoille mielenkiintoisella tavalla (Kananen 2013, 150). Blogitekstit voisivat lisäksi ajoittain ottaa kantaa ajankohtaisiin aiheisiin, laittaa lukijat ajattelemaan asioita uusin näkökulmin ja hyödyntää teksteissä persoonallista huumoria. Blogikirjoitusten aiheiden tulisi kuitenkin luonnollisesti tukea A21:n liiketoimintaa ja tuoda esille yrityksen edustamia arvoja ja liittyä niihin. Aihealueet voisivat olla esimerkiksi seuraavanlaisia:

Aihealueita A21:n blogiin
Henkilötarinat: A21:n työntekijät + muut kiinnostavat ruoka- ja juomaihmiset maailmalta
Suomalaisuus, pohjoismaalaisuus
Vuodenajat & ruoka
A21:n historia ja siihen liittyvät tapahtumat
Kauneus/visuaalisuus & ruoka
Juhlapyhät & ruoka
Historian tapahtumat & ruoka
Elämyksellisyyden merkitys ja elämänlaadun parantaminen
Ajankohtaiset ruoka- & muut aiheet
Uusi menu
Maku ja muut aistit & ruoka
Muistot & kokemukset (& ruoka)
Matkailu & makumatkailu
Tapahtumat, joissa A21 on mukana
Kirjoituksia A21:n arjesta
Ruoanlaittovinkit
Tms. yritykseen, sen arvoihin, henkilökuntaan, ruokaan tai juomaan liittyvät aiheet

Taulukko 9: Esimerkkejä A21:n blogin aihealueiksi

Blogin suhteen mitattavia tavoitteita voivat olla esimerkiksi lukijamäärät, lukijoiden jättämät kommentit, klikkaukset verkkosivuille, uutiskirjeen tilaaminen sekä hakukonesijoitus (Korteso & Kurvinen 2011, 26).

5.6.2 Lisäarvon tuottaminen sähköpostilla

Oikein käytettynä ja kohdistettuna sähköpostimarkkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin tehokkaimmista keinoista, mikä mahdollistaa asiakkaiden kanssa kommunikoimisen henkilökohtaisella tasolla (Ryan & Jones 2012, 126). A21 Dining voisi tehostaa viestintäänsä myös sähköpostin avulla ja tuottaa ravintolassa illastaneelle asiakkaalle lisäarvoa kiittämällä tätä joko valmiiksi kirjoitetulla yleisellä sähköpostilla tai persoonallisemmalla kyseistä asiakasta varten kirjoitetulla viestillä. Asiakas täyttää A21 Diningin sähköiseen pöytävarauslomakkeeseen sähköpostiosoitteensa, joten nämä ovat yrityksen saatavilla. Sähköpostiviestin päätavoite olisi siis kiittää asiakasta, mutta sen sekundaarisia tavoitteita voisivat olla arvokkaan palautteen kerääminen, uuden menun mainostaminen ja kehoitus tulla syömään se, Facebook-tykkääjien ja Instagram-seuraajien värväminen sekä uutiskirjeen tilaaminen.

Viestit voisivat olla esimerkiksi seuraavanlaiset:

<p>"Aihe: Kiitos [nimi]!</p> <p>Hei,</p> <p>Haluamme kiittää, että illastit A21 Diningissa! Toivomme, että makumatkakokemuksesi oli kaikin puolin onnistunut ja iltasi unohtumaton sekä nautinnollinen.</p> <p>Mikäli Sinulla on meille mitä tahansa palautetta, kuulemme sen mielellämme. Voit jättää palautteesi osoitteessa www.a21.fi/dining/palaute tai www.facebook.com/A21Dining/reviews.</p> <p>Toivomme näkevämme Sinut makumatkallamme tulevaisuudessakin. Uusi menu on saatavilla XX.XX.XXXX lähtien. Lämpimästi tervetuloa!</p>	<p>"Subject: Thank you [name]!</p> <p>Dear [name],</p> <p>We would like to thank you for dining at A21 Dining. We hope that you enjoyed our flavor journey and had a lovely and unforgettable evening with us.</p> <p>If You were to have any feedback, we would be happy to hear about it. You may submit Your feedback at www.a21.fi/dining/palaute or www.facebook.com/A21Dining/reviews.</p> <p>We hope to see You at our Flavour Journey again. Our new journey menu will be out starting on XX.XX.XXXX. Warmly welcome!</p>
---	---

<p>Parhain terveisin, Niko & muu A21 Dining -tiimi</p> <p>Löydät meidät Facebookista nimellä A21 Dining ja Instagramista nimellä A21Finland.</p> <p>Vastaanotit tämän viestin, koska teit sähköisen pöytävarauksen nettisivuillamme. Mikäli haluat kuulla meistä säännöllisesti, tilaa itsellesi A21 Newsletter.”</p>	<p>Best regards, Niko & the rest of the A21 Dining team</p> <p>You can also find us on social media. Like us on Facebook: A21 Dining and follow us on Instagram: A21Finland.</p> <p>You received this message because you used our online booking system. Sign up for A21 Newsletter to hear from us regularly.”</p>
---	--

Taulukko 10: Esimerkki: kiitossähköposti

5.6.3 Uutiskirje

A21 tarjoaa verkkosivuillaan mahdollisuuden A21 Newsletter -uutiskirjeen tilaamiseen. Uutiskirjettä ei ole kuitenkaan viime aikoina tuotettu ja A21:n tulisikin päättää uutiskirjeen kohtalosta, sillä sitä ei tulisi tarjota, mikäli sitä ei tehdä. Uutiskirjeen sisältöön tulisi panostaa, sillä sisällön ollessa hyvää ja vastaanottajan mielestä arvokasta, hän haluaa jatkossakin saada sähköpostia A21:ltä (Leino 2010, 181). Vastaavasti, mikäli viestin vastaanottaja kokee tekstin sanoman samantekeväksi ja hyödyttömäksi, haluaa hän mieluummin jatkossa olla vastaanottamatta A21:n uutiskirjeitä.




Uutiskirjeitä suunniteltaessa tulisi tarkasti miettiä, mitä vastaanottaja toivoo saavansa A21:ltä ja miten hänen kiinnostuksensa voidaan herättää. Myös uutiskirjeen suhteen tulee olla selkeät tavoitteet, eikä vain lähettää niitä lähettämisen vuoksi. Toisaalta verkkosivuille kirjoitettava blogi voisi korvata uutiskirjeen, sillä siinä voitaisiin käsitellä samankaltaisia aiheita kuin uutiskirjekin sisältäisi. Asiakas voisi halutessaan tilata sähköpostiinsa ilmoituksen aina uuden blogikirjoituksen ilmestyttyä. Tätä kautta halukkaat saisivat edelleen A21:ltä sähköpostia ja uutisia, ja uutiskirjeen sisältö olisi laajemmin kirjoitettuna blogissa ja näkyvissä myös niille, jotka eivät halua vastaanottaa sähköpostia.

5.6.4 Postikortit

A21 Dining on aikaisemmin tarjonnut asiakkailleen mahdollisuuden postikortin lähettämiseen ravintolasta. Asiakkaan on täytynyt kirjoittaa osoite ja kortti, ja A21 Dining on postittanut kortin. Korttikäytäntö ei ilmeisesti enää ole käytettävissä, mutta mielestäni ideaa voitaisiin jalostaa ja se voitaisiin ottaa käyttöön uudestaan. Ravintolassa illastavilta asiakkailta voitaisiin ohimennen kysyä olisivatko he halunneet makumatkansa päätteeksi lähettää kortin jollekin ystävälleen. Kortin lähettäminen tukisi matkakokemus-idea ja toisi hyvällä tavalla erikoisen lisän illalliseen.

Kortti voisi olla omanlaisensa vuodenajan mukainen maisemakuva A21:n logolla jokaiseen menuun. Ylijäämät kortit voisi käyttää vuoden päästä uudelleen, mikäli kortin kuvaa ei haluttaisi vaihtaa. Kortissa voisi olla valmis teksti ja hieman tyhjää tilaa, jotta asiakas voisi joko lähettää kortin sellaisenaan tai kirjoittaa omat lyhyet terveisensä. Korttiin voisi lisätä kehotuksen tykätä ja seurata A21:stä myös Facebookissa ja Instagramissa, jotta kiinnostuneille kortin saajille voitaisiin jatkossa markkinoida A21 Diningia. Lisäksi kortissa voitaisiin tarjota mahdollisuus esimerkiksi viiden prosentin alennukseen laskun loppusummasta kortin vastaanottajalle, mikä houkuttelisi kortin saajaa vielä enemmän tulemaan itse kokeilemaan A21 Diningin herkullista menua ja ohjaisi tämän yrityksen verkkosivuille varaamaan pöydän.

Kortteja voisi olla saatavilla sekä suomeksi että englanniksi. Kortissa voisi lukea esimerkiksi seuraavanlaisesti:

<p>”Terveisiä makumatkalta!</p> <p>Koimme ja nautimme juuri Metsäkävely-menusta A21 Dining -ravintolassa.</p> <p>Parhain terveisin,</p> <p>Tuomalla tämän kortin A21 Dining -ravintolaan saat viisi prosenttia alennusta laskusi loppusummasta.</p> <p>Voit varata pöytäsi osoitteessa www.a21.fi/dining.</p> <p> A21 Dining  A21Finland”</p>	<p>”Greetings from a Flavor Journey!</p> <p>We just had a great time experiencing the Walk in the Forest menu at A21 Dining.</p> <p>With love,</p> <p>Bring this card to A21 Dining in Helsinki and receive 5 % off of your bill.</p> <p>You can reserve your table at www.a21.fi/dining.</p> <p> A21 Dining  A21Finland”</p>
---	---

Taulukko 11: A21 Dining -postikortin tekstit

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Viestintä linkittyy kaikkeen yrityksen toimintaan ja on yksi yrityksen toiminnan oleellisista menestystekijöistä. Viestintä voidaan jakaa sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään, ja sitä tarvitaan niin tiedottamisessa, markkinoinnissa, johtamisessa, rekrytoimisessa kuin asiakassuhteiden ylläpitämisessäkin. Viestinnän avulla yritys saa myös tuotua esille omaa identiteettiään ja vahvistettua sen kautta imagoaan ja mainettaan. Internetin käytön yleistyessä verkkoviestintä muodostuu yhä tärkeämmäksi osaksi yrityksen viestintästrategiaa, sillä nykyajan kuluttajat olettavat tavoittavansa yritykset sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisessa mediassa tu-

lee olla läsnä sekä kuuntelemalla että kirjoittamalla. Yrityksen verkkosivut säilyttävät asemansa yrityksen tärkeänä ja virallisena sivuna.

Viestinnän, kuten kaiken muunkin liiketoiminnan, tulee olla suunnitelmallista, jotta päästään parhaisiin mahdollisiin tuloksiin. On hyvä luoda viestintästrategia, joka pohjautuu yrityksen liiketoimintastrategiaan, ja jonka avulla yritys toteuttaa viestintäänsä päämäärätietoisesti ja säännöllisesti. Jotta yritys voi viestiä tehokkaasti, tulee sen tuntea oma kohderyhmänsä ja tietää, miten ja mistä kohderyhmän tavoittaa parhaiten. Viestinnällä tulee olla mitattavia tavoitteita, jotka tukevat yrityksen liiketoiminnan tavoitteita ja perimmäistä tarkoitusta. Tavoitteisiin pääsemistä tulee seurata ja analysoida aktiivisesti, jotta viestimistä voidaan tehostaa ja kehittää.

A21 Diningin tulisi suunnitella viestintäänsä etukäteen ja asettaa sille tarkempia tavoitteita. Ulkoisen viestinnän eri osa-alueiden, kuten suullisen viestinnän, verkkosivujen, Facebookin ja Instagramin sekä sähköpostilla tapahtuvan viestinnän tulisi olla yhtenäistä ja tukea toisiaan. Viestintää tehostaisi sen eri osa-alueiden parempi linkittäminen yhteen, kolmen yrityksen rishtiin markkinoiminen, säännönmukaisuus ja suunnitelmallisuus, henkilöhahmojen ja asiantuntemuksen parempi esiin tuominen sekä kohderyhmän aktivoiminen sosiaalisessa mediassa. A21:llä on erityisen hieno liikeidea ja osaava henkilökunta, mitä yrityksen tulisi paremmin tuoda esiin viestinnän keinoin verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa sekä sähköpostin välityksellä. Blogin pitäminen voisi myös tehostaa osaltaan A21:n ja A21 Diningin viestintää, sillä sen kautta asiantuntemusta voitaisiin erityisesti tuoda esille, yleisöä ohjata verkkosivuille, yrityksen näkyvyyttä lisätä sekä olla edelläkävijöitä yritysblogimaailmassa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2. Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum Media Oy.

Auramo, H., Fogelholm, N., Hallavo, J., Jokinen, J., Järvilehto, T., Kalliola, J., Kiviniemi, P., Kokko, L., Kortesus, K., Laaksonen, P., Larvanko, L., Leskelä, L., Munkki, P., Murtomäki, M., Paloheimo, T., Parjanen, E., Pullinen, J., Rokka, J., Salo, J., Salokangas, S., Toivonen, S., Tuominen, L., Valvanne, J., Vastamäki, R. & Viitamäki, S. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Devereaux Ferguson, S. 1999. Communication Planning. An Integrated Approach. Thousand Oaks, California, the USA: SAGE Publications.

Eriksson, K. 2012 Viestinnän ajatus ja moderni aika. Helsinki: Tutkijaliitto.

Jacobson, J. L., esipuhe: Jardins, J. D. 2009. 42 Rules of Social Media for Small Business. Silicon Valley, California, the USA: Super Star Press.

Juholin, E. 2013. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi. Koreografia kaaokselle. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kortesus, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Kortesus, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kortesus, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Infor Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M.-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

Levinson, J. C. & Lim, K. 2013. Guerrilla Facebook Marketing. 25 Target Specific Weapons to Boost Your Social Media Marketing. New York City, New York, the USA: Morgan James Publishing.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Puhu kuulialle, kirjoita lukijalle. Helsinki: WSOYpro.

Löytänä, J. & Kortesus, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Miles, J. G. 2014. Instagram Power. Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. The United States of America: McGraw-Hill Education.

Piha, K. & Puustell, K. 2012. Mitä tapahtuu huomenna? [Viestinnälle]. Maineen-hallinnasta mahdollisuusviestintään. Helsinki: Strateginen viestintätoimisto Ellun Kanat Oy:n Ajatushautomo.

Ryan, D. & Jones, C. 2012. Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 2nd edition. London, United Kingdom; Philadelphia, the United States; New Delhi, India: Kogan Page.

Saarikoski, P., Suominen, J., Turtiainen, R. & Östman, S. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele & Keskustele. Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Lönnberg.

Sterne, J. 2010. Social Media Metrics. How to Measure and Optimize Your Marketing Investment. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. 3., korjattu painos. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum Media Oy.

Åberg, L. 1996. Viestintä -tuloksen tekijä. 7. painos. Helsinki: Tammer-Paino Oy.

Verkkolähteet

A21 Dining. 2014. Viitattu 21.10.2014. <http://www.a21.fi/dining/>;
<http://www.a21.fi/landing>

Bracey, L. 2014. The Importance of Business Reputation. Viitattu 19.10.2014.
<http://www.businessinfocusmagazine.com/2012/10/the-importance-of-business-reputation/>

Facebook. 2014a. 3 Kaveria -Facebook-sivu. Viitattu 10.11.2014.
<https://www.facebook.com/3kaveria?fref=ts>

Facebook. 2014b. A21 Dining. Viitattu 5.11.2014. <https://www.facebook.com/A21Dining>

Facebook. 2014c. Eleven Madison Park. Viitattu 10.11.2014.
<https://www.facebook.com/ElevenMadisonPark?fref=ts>

Facebook. 2014d. Fazer. Viitattu 10.11.2014. <https://www.facebook.com/fazersuomi?fref=ts>

Haapio, M. 2009. Helsinkiläisbaari maailman paras! 22.4.2009. Viitattu 21.10.2014.
http://www.iltalehti.fi/helsinki/200904229455994_hi.shtml

Hendricks, D. 2014. 3 Ways Social Media Is Driving A Business Revolution. Viitattu 28.10.2014.
<http://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2014/02/25/3-ways-social-media-is-driving-a-business-revolution/>

Instagram. 2014. A21Finland. Viitattu 12.11.2014. <http://instagram.com/a21finland>

Koistinen, M. 2014. Onnistuneen yritysblogin resepti? Viitattu 15.11.2014.
<http://www.manifesto.fi/fi/uutta/onnistuneen-yritysblogin-resepti->

Koskinen, J. 2010. Viestinnällinen identiteetti. Viitattu 17.10.2014.
<http://muuntuuvailme.wordpress.com/tag/imago/>

Lampila, T. 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3. Viitattu 17.10.2014.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>

Mediaviikko. 2014. Aller: Blogit ovat mediaa. Viitattu 4.11.2014.
<http://mediaviikko.fi/kategoriat/uutiset/uutinen/aller-blogit-ovat-mediaa.html>

Mugaritz. 2014. Viitattu 16.11.2014. <http://www.mugaritz.com/>

Pavlovskaya, N. 2014. 3 Brand-New Tools for Advanced Instagram Analytics. Viitattu 14.11.2014. <http://blog.mageworx.com/2014/05/advanced-instagram-analytics/>

Plaketti, O. 2014. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. Viitattu 22.10.2014.
<http://www.plamiol.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-hyodyntminen-markkinoinnissa>

Porter, M. E. 2008. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Viitattu 4.11.2014.
<http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1>

Socialbakers. 2014. A21 Dining Facebook Page Statistics. Viitattu 5.11.2014.
<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/167189159961598-a21-dining>

The World's Best Restaurants 1-50. 2014. Viitattu 9.11.2014.
<http://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners>

Tilastokeskus. 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2013. Viitattu 23.9.2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2014a. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Viitattu 6.11.2014.
http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2014b. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2014. 3. Sosiaalisen median sosiaalisuus. Viitattu 16.11.2014.
http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_003_fi.html

Vasala, P. 2014. Sähköpostimarkkinointi saa puolet internetin käyttäjistä ostoksille. Viitattu 27.9.2014. <http://mediaviikko.fi/kaikki/uutinen/sahkopostimarkkinointi-saa-puolet-internetin-kayttajista-ostoksille.html>

Yle Uutiset. 2014. Asiantuntijat: Nämä ovat sosiaalisen median trendit vuonna 2014. Viitattu 28.10.2014.
http://yle.fi/uutiset/asiantuntijat_nama_ovat_sosiaalisen_median_trendit_vuonna_2014/7028857

Julkaisemattomat lähteet

Autti, N. 2014. Haastattelu 22.9.2014. A21 Finland Oy. Helsinki.

Santala, M. 2014. Tapaaminen 16.10.2014. A21 Finland Oy. Helsinki.

Venäläinen, P. 2013. Pro gradu -tutkielma: Tykkäyksistä ja klikeistä vuoropuheluun. Viestinnän vaikuttavuuden mittaaminen ja arviointi sosiaalisessa mediassa. Helsingin yliopisto: Valtiotieteellinen tiedekunta: Viestintä. Viitattu 21.10.2014.
https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/38864/Gradu_Venlinen_Pauliina.pdf?sequence=2

Kuvat

Kuva 1: Asiakaskunnanseuraamislomake	31
Kuva 2: A21:n verkkosivujen aloitussivu (A21 2014)	32
Kuva 3: A21 Diningin verkkosivujen etusivu (A21 2014)	32
Kuva 4: Esimerkki: Mugaritz-ravintolan verkkosivujen ”The people” (Mugaritz 2014)	37
Kuva 5: A21 Diningin Facebook-sivusto 12.11.2014 (Facebook 2014b)	40
Kuva 6: A21Finland-profiili Instagramissa 12.11.2014 (Instagram 2014)	40
Kuva 7: Sosiaalisen median tavoitteita	41
Kuva 8: Yhteenveto A21:n Facebook-seuraajista 5.11.2014 (Socialbrakers 2014)	42
Kuva 9: A21 Diningin saamat arvostelut (Facebook Statistics 2014)	42
Kuva 10: Vuonna 2014 eniten tykkäyksiä saanut julkaisu (Facebook 2014b)	43
Kuva 11: Esimerkki: 3 Kaverin julkaisu (Facebook 2014a)	45
Kuva 12: Esimerkki: Fazerin julkaisu (Facebook 2014d)	46
Kuva 13: Esimerkki: Eleven Madison Parkin julkaisu (Facebook 2014c)	46
Kuva 14: Eniten tykkäyksiä kerännyt kuva (Instagram 2014)	52
Kuva 15: A21Finlandin julkaisema kuva 4.11.2014 (Instagram 2014)	52
Kuva 16: A21Finlandin julkaisemia esimerkillisiä kuvia (Instagram 2014)	55
Kuva 17: A21Finlandin julkaisu 21.7.2014 (Instagram 2014)	55
Kuva 18: A21Finlandin julkaisu 18.7.2014 (Instagram 2014)	56
Kuva 19: A21 Kalevankadulla	58
Kuva 20: Metsäkävely-menu lasivitriinissä	58

Kuviot

Kaava 1: Opinnäytetyön rakenne.....	8
Kaava 2: Viestintä mahdollistaa (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 8-9)	10
Kaava 3: Rogers: Viestinnän tavoitteiden nelikenttämalli (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 37)	10
Kaava 4: Viestintärakenne (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 9-10)	14
Kaava 5: Verkossa viestimisen osa-alueet	17
Kaava 6: Yrityksen tehokkaan verkkosivun muodostuminen	18
Kaava 7: Sosiaalisen median hyötyjä ja etuja yritykselle	22
Kaava 8: Viiden kilpailuvoiman malli (Porter 2008)	29
Kaava 9: Sosiaalisen median ja Facebookin jatkuva kehittäminen (Seppälä 2014, 22)	50
Kaava 10: A21Finlandin Instagram-julkaisujen määrä tammi-lokakuu 2014.....	52

Taulukot

Taulukko 1: Viestinnän osa-alueet	12
Taulukko 2: A21 Diningin verkkosivujen suomenkieliset tekstit	36
Taulukko 3: Verkkosivun välilehtien tavoitteet	38
Taulukko 4: Yhteenveto verkkosivujen kehittämisehdotuksista	39
Taulukko 5: A21:n omat Facebook-postaukset tammi-lokakuu 2014	43
Taulukko 6: Ideoita A21 Diningin Facebook-julkaisuiksi	50
Taulukko 7: Yhteenveto Facebookin kehittämisehdotuksista	51
Taulukko 8: Yhteenveto Instagramin kehittämisehdotuksista	57
Taulukko 9: Esimerkkejä A21:n blogin aihealueiksi	60
Taulukko 10: Esimerkki: kiitossähköposti	62
Taulukko 11: A21 Dining -postikortin tekstit	63

Liitteet

Liite 1 Asiakaskunnanseurauslomake	72
--	----

